Seria *Media* este coordonată de Mihai Coman

Werner J. Severin este profesor la Universitatea Texas din Austin, unde predă studenţilor cursuri de text jurnalistic şi teorii ale comunicării. Pentru masteranzi, ţine prelegeri despre metodologia cercetării comunicării de masă, jurnalismul literar, redactare şi editare de text jurnalistic.

James W. Tankard, Jr. este profesor la Universitatea Texas din Austin. A mai publicat *The Statistical Pioneers* (1984) şi a colaborat la publicarea volumelor *Basic News Reporting* (1977) şi *Mass Media in the Information Age* (1990).

Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Longman Publishers USA, 1997

© 1997, 1992, 1988 by Longman Publishers USA

This translation of *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Fourth Edition is published by arrangement with Addison Wesley Longman Inc., New York.

© 2004 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4, P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33, O.P. 37; P.O. BOX 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României:

SEVERIN, WERNER J.

Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele şi utilizarea lor în mass media / Werner J. Severin, James W. Tankard, jr.;
trad.: Mădălina Paxaman şi Maria Paxaman –
Iaşi: Polirom, 2004
400 p.; 24 cm (Collegium. Media)

Bibliogr.
Index

ISBN: 973-681-446-7

I. Tankard, James W., jr.
II. Paxaman, Mădălina (trad.)
III. Paxaman, Maria (trad.)

316.77:659.3

Printed in ROMANIA

Werner J. Severin
James W. Tankard, Jr.

Perspective asupra TEORIILOR COMUNICĂRII DE MASĂ

Originile, metodele şi utilizarea lor în mass media

Traducere de Mădălina Paxaman
şi Maria Paxaman

MINISTERUL EDUCAȚIEI AL REPUBLICII MOLDOVA
UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
Nr. inv 2564

POLIROM
2004

DE MASA COMUNICAȚII TEORIILOR

Cuprins

Prefaţă 11

Mulţumiri 12

Partea I

UN PEISAJ MASS MEDIA ÎN SCHIMBARE

Capitolul 1
Introducere în teoriile comunicării de masă 15
Conceptul de comunicare de masă 16
Noul spaţiu media 16
Rolul teoriei 22
Obiectivele teoriei comunicării de masă 23
Efectele comunicării de masă 24
Modificările teoriilor comunicării de masă 26
Problemele teoretice generate de schimbările din sfera mediatică 27
Concluzii 27
Teme de dezbatere 28
Bibliografie 28

Partea a II-a

METODE ŞTIINŢIFICE
ŞI MODELELE COMUNICĂRII DE MASĂ

Capitolul 2
Metoda ştiinţifică 33
Imaginaţia în ştiinţă 34
Natura cumulativă a ştiinţei 35
Generalităţi ştiinţifice despre realitate 37
Ipoteze ştiinţifice 37
Protecţia împotriva contestaţiilor sau fraudelor 38
Etica şi frauda în ştiinţă 39
Procesul investigaţiei ştiinţifice 40
Acumularea datelor empirice 41
Discuţii asupra datelor 47
Concluzii 49
Teme de dezbatere 49
Bibliografie 49

Capitolul 3
Modele în cercetarea comunicării de masă 52
Funcţiile unui model 53
Evaluarea unui model 53
Câteva dintre primele modele de comunicare 54
Furnizarea informaţiei utile 57
Teoria informaţională aplicată 59
Modelul lui Osgood 62
Modelele lui Schramm 63
Modelul de simetrie al lui Newcomb 64
Modelul Westley-MacLean 65
Modelul lui Gerbner 67
O teorie-schemă a procesării informaţiei 69
Concluzii 71
Teme de dezbatere 72
Bibliografie 73

Partea a III-a

PROBLEME DE PERCEPŢIE ŞI DE LIMBAJ ÎN MASS MEDIA

Capitolul 4
Rolul percepţiei în comunicare 77
Influenţele asupra percepţiei 78
Percepţia şi comunicarea de masă 81
Alte procese selective 83
Modelele de procesare a informaţiei 85
Teoria schemei 86
Percepţia subliminală 87
Percepţia imaginilor 89
Concluzii 90
Teme de dezbatere 91
Bibliografie 91

Capitolul 5
Probleme de codare 93
Caracteristicile limbajului 93
Folosirea improprie a limbajului 98
Trei tipuri de afirmaţii 101
Studii de obiectivitate 103
Implicaţiile codării 107
Concluzii 107
Teme de dezbatere 108
Bibliografie 108

Capitolul 6
Analiza propagandei: primele teorii despre decodare şi efecte 109
Ce este propaganda? 109
Instrumente de propagandă 112
Eficacitatea instrumentelor de propagandă 124
Concluzii 127
Teme de dezbatere 127
Bibliografie 127

Capitolul 7
Măsurarea lizibilităţii 130
Istoricul măsurării lizibilităţii 130
Formulele lui Flesch 132
Modul de folosire a formulei 134
Diagrama Fry de estimare a lizibilităţii 136
Aplicaţii ale formulelor de lizibilitate 136
Procedura *cloze* 143
Noi metode pentru măsurarea lizibilităţii 145
„Scriptibilitatea" textelor 147
Măsurarea lizibilităţii în alte limbi 147
Concluzii 148
Teme de dezbatere 148
Bibliografie 149

Partea a IV-a
ABORDAREA SOCIO-PSIHOLOGICĂ

Capitolul 8
Consistenţa cognitivă şi comunicarea de masă 153
Teoria echilibrului a lui Heider 154
Teoria simetriei a lui Newcomb 155
Teoria congruenţei a lui Osgood 156
Teoria lui Festinger asupra disonanţei cognitive 163
Concluzii 168
Teme de dezbatere 168
Bibliografie 169

Capitolul 9
Teoriile persuasiunii 171
Conceptul de atitudine 172
Studiul lui Hovland în armată 172
Mesaje unilaterale şi bilaterale 173
Programul Yale de cercetare a comunicării 176
Credibilitatea sursei 176
Apelul la teamă 180
Rezistenţa la contrapropagandă 183
Teoria inoculării 184
Abordarea funcţională a lui Katz 186
Atitudini şi comportament 187
Condiţionarea clasică a atitudinilor 190
Tehnici de persuasiune 192
Cele mai noi modele ale procesului persuasiunii 196
Concluzii 201
Teme de dezbatere 201
Bibliografie 202

Capitolul 10
Grupurile şi comunicarea 206
Cercetarea lui Sherif asupra normelor de grup 207
Cercetările lui Asch asupra presiunii exercitate de grup 208
Cum se formează normele 209
Studiile lui Lewin asupra obiceiurilor legate de alimentaţie 210

Grupurile şi atitudinile politice 210
Modelul de identificare socială 212
Grupurile ca instrumente de schimbare 213
Grupurile şi comunicarea de masă 214
Segmentarea audienţei 215
Concluzii 216
Teme de dezbatere 217
Bibliografie 217

Capitolul 11
Mass media şi comunicarea interpersonală 219
Mass media şi comportamentul de votare 220
Rolul comunităţii în luarea deciziilor 221
Critici aduse teoriei fluxului în doi paşi 224
Difuzarea noutăţilor 225
Concluzii 231
Teme de dezbatere 231
Bibliografie 232

Partea a V-a
EFECTELE ŞI UTILIZĂRILE MASS MEDIA

Capitolul 12
Efectul de agendă 235
Studiul de la Chapel Hill 236
Precursorii ipotezei 237
O schimbare în gândire 238
Agenda mass media şi realitatea 239
Studiul de la Charlotte 240
Dovezi experimentale 241
Plasarea la ore de maximă audienţă 243
Agende prezidenţiale 244
Caracterul supărător al problemelor 246
Probleme abstracte şi concrete 246
Deformarea prin agendă 247
Problema decalajului de timp 248
Rolul expunerii 249
Construirea agendei 250
Necesitatea pentru orientare 251
Cine stabileşte agenda mass media 251
Noi domenii de cercetare a efectului de agendă 253
Noi progrese în teoriile efectului de agendă 253
Cum funcţionează efectul de agendă 254
Efectul de agendă aplicat 255
Concluzii 256
Teme de dezbatere 257
Bibliografie 257

Capitolul 13
Ipoteza decalajului cunoaşterii 260
Rolul mass media 261
Formele operaţionale ale ipotezei 262
Motivele posibile pentru decalajul cunoaşterii 263

Decalajul cunoaşterii în probleme de interes public 264
„Sesame Street" 265
Perfecţionarea ipotezei 267
Generalitatea ipotezei 268
Decalajul cunoaşterii şi noua tehnologie 269
Noi progrese în cercetarea referitoare la ipoteza decalajului cunoaşterii 271
Critici aduse ipotezei 273
Depăşirea decalajelor de cunoaştere 273
Concluzii 274
Teme de dezbatere 275
Bibliografie 275

Capitolul 14
Efectele comunicării de masă 277
Teoria glonţului 277
Modelul efectelor limitate 278
Teoria cultivării 278
Noi progrese în teoria cultivării 281
Determinismul media al lui McLuhan 283
Spirala tăcerii 284
Efectul celei de-a treia persoane 286
Hegemonia media 288
Efectele violenţei din televiziune 289
Teoria învăţării sociale 292
Modelul efectelor puternice 292
Amploarea efectelor 295
Noi direcţii în cercetarea efectelor 297
Concluzii 301
Teme de dezbatere 302
Bibliografie 302

Capitolul 15
Utilizările mass media 306
Începutul metodei utilizărilor şi recompenselor 306
Utilizările şi recompensele într-o campanie electorală 307
Clasificarea necesităţilor individului şi utilizările media 308
Critica teoriei utilizărilor şi recompenselor 311
Testele empirice ale teoriei utilizărilor şi recompenselor 312
Noua tehnologie şi audienţa activă 314
Progresele recente în cercetarea referitoare la utilizări şi recompense 315
Concluzii 315
Teme de dezbatere 316
Bibliografie 317

Partea a VI-a
MASS MEDIA CA INSTITUŢII

Capitolul 16
Mass media în societatea modernă 321
Patru teorii referitoare la presă 321
Mass media de informare ca agenţi ai puterii 329
Funcţiile media 331
Valorile şi ideologia în sprijinul societăţii 333

Imaginea noastră mentală despre lume 335
Gustul popular şi acţiunea socială 336
Conformismul social 338
Condiţiile eficacităţii media 338
Valorile de durată din ştiri 341
Fabricarea ştirilor : construcţia socială a realităţii 343
Controlarea celor care lucrează în media şi menţinerea statu-quo-ului 343
Posibilităţile pentru devierea de la politică 345
Clasificarea reporterilor
în funcţie de abilitatea lor de a cita surse 347
Comunicarea de masă şi integrarea socio-culturală 347
Concluzii 351
Teme de dezbatere 352
Bibliografie 352

Capitolul 17
Concerne şi conglomerate media 355
Concerne media 355
Încercarea de a păstra şi de a câştiga cititori 362
Proprietatea mixtă asupra mass media 365
Conglomerate media 366
Concluzii 369
Teme de dezbatere 369
Bibliografie 370

Partea a VII-a
REZUMAT

Capitolul 18
Prezentare generală 375
Modelul şi cercetarea comunicării 375
Cercetarea mass media 380
Concluzii 382
Bibliografie 382

Indice de nume proprii şi tematic 383

Prefaţă

În pregătirea acestei a patra ediţii* a *Perspectivelor asupra teoriilor comunicării de masă* am încercat să răspundem noilor provocări care au apărut, de la cea de-a treia ediţie, în domeniul comunicării şi în zona teoriilor comunicării de masă. De asemenea, am încercat să răspundem sugestiilor de îmbunătăţire făcute de mulţi profesori care au folosit acest manual.

Unul dintre ţelurile noastre a fost acela de a discuta dezvoltările radicale intervenite în tehnologia comunicării, multimedia, Internet şi care sunt esenţiale în redefinirea comunicării de masă.

Am adus la zi părţile care făceau referire la aspecte teoretice importante cum ar fi efectul de agendă (*agenda setting*), ipoteza decalajului cunoaşterii (*knowledge gap*), teoria cultivării, spirala tăcerii, modelul utilizărilor şi recompenselor, aducând în discuţie rezultatele unor cercetări recente. Am revizuit şi capitolele despre metodele şi modelele ştiinţifice, despre cei care deţin mass media şi am oferit exemple mult mai recente.

O altă secţiune nouă face referire la „noile ştiri" (*new news*), jurnalismul public, retorica vizuală a imaginilor, modul în care jurnaliştii decid să prezinte în presă un anume eveniment (*media framing*) şi construcţia socială a realităţii.

Pentru a stimula reflecţia asupra fiecărei părţi de cercetare şi teorie, am adăugat la finalul fiecărui capitol câte un set de teme de dezbatere.

Ca şi în cazul primelor trei ediţii, volumul are ca public-ţintă studenţii care sunt interesaţi să-şi facă o carieră în mass media – jurnalism, publicitate, relaţii publice, radio, televiziune, film şi jurnalism electronic – şi care au nevoie de o introducere în teoriile, fundamentele şi metodologia de cercetare a comunicării de masă. Cartea este potrivită şi pentru cursurile introductive în teoriile comunicării de masă.

---

* Autorii se referă, firește, la ediţiile în limba engleză (n.r.).

Mulţumiri

Am dori să mulţumim recenzenţilor acestei ediţii :

C. Thomas Draper – University of Nebraska at Kearney
Kathy Merlock Jackson – Virginia Wesleyan College
Shawn W. Murphy – Midland Lutheran College
Russell F. Proctor II – Northern Kentucky University
Ron Rich – University of Southwest Louisiana
H. Allen White – Murray State University

Partea I

Un peisaj mass media în schimbare

Pe măsură ce intrăm în ceea ce se numeşte „era informaţiei", provocările la care este supus domeniul comunicării de masă par mai importante ca niciodată. Are conţinutul mass media efect asupra valorilor societăţii? Şi dacă da, ce fel de efect? Cum are acesta loc? Cum învaţă oamenii din mass media? Cum îşi dezvoltă oamenii atitudinile faţă de lumea care îi înconjoară? Are comunicarea de masă vreun rol în acest proces? Cum se schimbă comunicarea de masă în faţa noilor dezvoltări din media – Internetul, autostrăzile informaţiei (*Information Superhighway*), multimedia?

Fără îndoială, este posibil să folosim mai multe metode pentru a încerca să răspundem acestor întrebări şi altora de acelaşi fel. În cartea de faţă noi recomandăm abordarea întrebărilor referitoare la mass media prin metode ştiinţifice. Ştiinţa – bazată pe empirism şi logică – oferă instrumente puternice pentru înţelegerea, anticiparea şi controlul lumii din jurul nostru, mai ales că lumea începe să depindă din ce în ce mai mult de informaţii.

Baza pentru metoda ştiinţifică este crearea şi testarea teoriei, iar capitolul 1 face referire la natura teoriei aşa cum este folosită aceasta în câmpul comunicării de masă. El descrie unele dintre problemele pe care cercetătorii comunicării încearcă să le studieze începând din 1990; acest capitol oferă o perspectivă de ansamblu a schimbărilor produse în mass media ca urmare a dezvoltărilor rapide ale tehnologiilor comunicării. Schimbările respective influenţează înseşi teoriile comunicării de masă.

Partea I

Un peisaj mass media în schimbare

Capitolul 1

Introducere în teoriile comunicării de masă

Trăim într-un spaţiu în care mass media suferă schimbări rapide. În urmă cu numai câţiva ani, majoritatea oamenilor nu auziseră de multimedia şi Internet. Acum nici măcar nu mai poţi să deschizi ziarul fără să întâlneşti o referire la unul dintre cele două domenii sau chiar la amândouă.

Schimbările care au loc în domeniul mass media sunt numeroase şi, în unele cazuri, spectaculoase. Tirajele şi lectura ziarelor au scăzut de ceva vreme. Televiziunile [în Statele Unite ale Americii – n.tr.] se schimbă de la structura cu cele cinci canale (ABC, CBS, NBC, Fox şi postul public) la sistemul cablat cu 50 de canale şi se vorbeşte chiar de introducerea a 500 de canale. Videorecorderele fac ca filmele să poată fi urmărite acasă şi permit telespectatorilor să înregistreze o emisiune care se suprapune alteia pentru a fi urmărită ulterior. Unele reviste sunt publicate pe World Wide Web sau direct pe CD-ROM-uri. Vechile abordări ale ştirilor sunt înlocuite cu ceea ce poartă numele de „noile ştiri" (*new news)*. Domeniul publicităţii năzuieşte să joace un rol important în noul câmp al comunicării. Unii oameni petrec ore discutând cu alţii pe „chat", iar jocurile în realitatea virtuală oferă noi dimensiuni experienţei participanţilor.

Termenul *cyberspace*, creat de autorul de SF William Gibson, a devenit o modalitate populară de a face referire la spaţiul metaforic în care are loc comunicarea electronică. Statele Unite ale Americii au ajuns de curând în situaţia de a vinde mai multe computere decât aparate TV (Powell, 1995). În plus, cercetările arată că folosirea PC-urilor începe să ia din timpul pe care oamenii îl acordau privitului la televizor (Lieberman, 1995).

Pare că ne îndreptăm rapid către un nou spaţiu al comunicării dominat de consumatori activi şi multimedia.

O caracteristică a noilor media este recunoaşterea faptului că toate informaţiile sunt la fel – adică sunt digitale (Powell, 1995).

Bineînţeles, rămâne de văzut către ce conduc toate aceste schimbări. Vor fi oamenii dispuşi să renunţe la ziarul pe care îl citesc la cafeaua de dimineaţă sau la revistele pe care le răsfoiesc pe canapeaua din sufragerie la sfârşitul zilei? O posibilitate este ca noile media, oricare ar fi acestea, să se dezvolte alături de cele „vechi", care ar putea astfel să nu dispară. O teorie cunoscută este că noile tehnici de comunicare nu au luat în întregime locul celor vechi, dar le-au obligat pe acestea să îşi asume noi roluri. De exemplu, televiziunea nu a eliminat radioul, dar a dus la realizarea unor noi tipuri de programe, cum ar fi talk show-urile sau programe de muzică specializate.

Oricare ar fi forma pe care o ia comunicarea de masă, ea va continua să aibă un rol major în viaţa noastră. Mass media oferă ochii şi urechile societăţii. Ele pun la dispoziţie

mijloacele prin care societatea ia decizii şi reprezintă vocea colectivă prin care societatea ajunge să se cunoască. Mass media reprezintă o importantă sursă pentru transmiterea valorilor societăţii.

Conceptul de comunicare de masă

Una dintre schimbările determinate de noile tehnologii o reprezintă însăşi punerea sub semnul întrebării a definiţiei comunicării de masă.

Definiţia comunicării de masă era destul de clară. Comunicarea de masă era definită prin trei caracteristici :

1. Este direcţionată către o audienţă mare, eterogenă şi anonimă.
2. Mesajele sunt transmise public, adesea planificate pentru a atinge majoritatea membrilor audienţei simultan.
3. Comunicarea tinde să fie sau să opereze într-un sistem organizat complex şi care presupune multe cheltuieli (Wright, 1959, p. 15).

Dar Internetul, listele de e-mail, dezbaterile de la radio la care ascultătorii pot suna, World Wide Web, televiziunea prin cablu şi hibrizi de tipul cărţilor care au incluse CD-uri sau cupoane care oferă posibilitatea de a afla mai multe informaţii despre un anume domeniu nu pot fi atât de uşor catalogaţi ca părţi ale comunicării de masă.

Unele dintre caracteristicile noilor medii de comunicare sunt următoarele (McManus, 1994) :

1. Amestecarea unor tehnologii de tipul tipăritură şi radio care erau diferite anterior.
2. Trecerea de la lipsa de media la o abundenţă a mijloacelor de comunicare.
3. Trecerea de la un conţinut adresat masei către un conţinut realizat pentru grupuri sau indivizi.
4. Trecerea de la media unidirecţionale către media interactive.

Profesorul de jurnalism Richard Cole nota : „Diferenţele dintre media se estompează. Ziarele seamănă din ce în ce mai mult cu revistele şi cu emisiunile de radio şi TV" (Fonti, 1995, p.16).

Graniţele dintre media sunt din ce în ce mai puţin clare. Înainte ca filmul *Batman Forever* să fie lansat pe ecrane, utilizatorii Internetului puteau să se înscrie pe site-ul Time Warner şi să descarce o prezentare a filmului pe care să o vadă la propriile computere.

Noul spaţiu media

Este dificil să prevedem în acest moment forma pe care, eventual, ar putea-o lua noul nostru sistem de comunicare. O posibilitate o constituie autostrăzile informaţiei (*Information Superhighway*), un sistem care va transmite informaţii, divertisment şi servicii pentru cumpărături oferite de corporaţii care se ocupă de comunicare. Un model pentru o variantă întru câtva diferită este oferit de Internet, un sistem de computere legate la o reţea, model folosit iniţial de facultăţi şi de guvern.

Autostrăzile informaţiei (The Information Highway)

Se pare că sintagma *autostrăzile informaţiei* a fost folosită pentru prima dată de vicepreşedintele SUA, Al Gore.

Nu este clar în acest moment ce sunt sau cum vor arăta *autostrăzile informaţiei*. Un exemplu, luat în considerare de marile corporaţii, este modelul de televiziune prin cablu cu 500 de canale (Levy, 1995). Dar se poate ca acest model să fie deja depăşit de Internet. Internetul s-a dezvoltat independent de marile corporaţii a căror putere se baza pe monopolul informaţiilor şi a ajuns rapid în poziţia de a fi un important mijloc de comunicare pentru mulţi oameni, instituţii educaţionale şi activităţi comerciale. Internetul este realizat într-o asemenea manieră încât oricine poate pune la punct un site, poate oferi servicii şi obţine onorariile care i se cuvin.

O altă problemă cu *autostrăzile informaţiei* este că accentul major pe care marile corporaţii îl pun pe divertisment ar putea fi greşit interpretat. Există câteva dovezi că interesul public ar putea fi scăzut în cazul unui serviciu care ar oferi „video la cerere" – o selecţie largă de filme sau divertisment aflate oricând la dispoziţia publicului (O'Connor, 1994). În Statele Unite, într-un sondaj de opinie publică realizat pe un eşantion de 600 de adulţi, răspunsurile au indicat că intervievaţii arată mai mult interes în folosirea *autostrăzilor informaţiei* pentru a vota la alegeri, a obţine materiale de studiu sau a merge la şcoală decât pentru divertisment.

Un alt sondaj a indicat un interes scăzut pentru televiziunea interactivă (Van, 1994). Aceasta ar permite tuturor privitorilor să-şi realizeze propria lor grilă de programe, inclusiv filme şi alte emisiuni de divertisment, şi ar oferi modalităţi mult mai avansate de cumpărături la domiciliu.

Nu este clar încă ce vom primi exact de la *autostrăzile informaţiei*. Aşa cum nota cercetătorul Jorge Schement, s-ar putea să fie „un promotor al democraţiei sau un Walmart [supermagazin – n.tr.] electronic care funcţionează dintr-un capăt într-altul al ţării" („Digital age", 1995).

Serviciile online

Un exemplu de reţea de informaţii care există deja îl reprezintă serviciile online ca: Prodigy, Compuserve şi America Online.

Numărul abonaţilor la aceste servicii a crescut în timpul primei jumătăţi a anului 1995 cu 37,3% ajungând la 8,5 milioane. Numărul este estimat să crească la 11 milioane până la sfârşitul anului (Husted, 1995).

Internetul

Internetul este la bază o reţea de computere legate unele de celelalte. Această reţea este oricând la dispoziţia utilizatorilor pentru mesaje electronice, inclusiv e-mail, transmitere de fişiere şi comunicare bidirecţională între indivizi sau computere.

Internetul a început să fie folosit în urmă cu 20 de ani ca o reţea pentru Departamentul Apărării şi pentru comunicarea ştiinţifică. Ceea ce a făcut ca reţeaua să devină dintr-o

dată „atrăgătoare" pentru utilizatorii obişnuiţi a fost invenţia, din 1993, a lui Mozaic, un browser pentru World Wide Web care făcea ca resursele de pe Web să fie mult mai accesibile (Maney, 1995c). Mozaic a permis utilizatorilor să ajungă la materialele de pe Web numai prin folosirea unei săgeţi şi a unui clic de mouse, elementele grafice fiind foarte uşor de vizualizat. Netscape, oferind un acces şi mai rapid şi facil, a înlocuit repede Mozaicul şi a devenit cel mai popular browser de Web.

Cam în timpul în care era dezvoltat software-ul pentru browser-ele de Web, World Wide Web cunoştea o creştere spectaculoasă a numărului de site-uri (vezi figura 1.1).

Levy descrie Internetul ca fiind bazat pe „un număr nelimitat de canale de comunicare, comerţ electronic şi cea mai avansată formă de interactivitate care sparge bariera între consumator şi ofertant" (Levy, 1995, p. 58).

Cele mai populare trei servicii oferite de Internet sunt: e-mail-ul, grupurile de discuţie şi World Wide Web.

1. *E-mail-ul.* Milioane de oameni comunică acum cu ajutorul mesajelor electronice sau al e-mail-ului. Nu este necesar să fii un consumator de Internet cu pretenţii pentru a trimite mesaje prin e-mail – mulţi oameni obişnuiţi fac acest lucru cu ajutorul serviciilor online de tipul America Online şi Prodigy.
2. *Grupurile de discuţie.* Grupurile de discuţie sunt sisteme electronice de distribuţie a mesajelor care permit celor interesaţi de acelaşi subiect să schimbe informaţii sau opinii. În prezent, există 20.000 de grupuri de discuţie care acoperă diferite subiecte. Unii oameni consideră că primesc informaţia mai rapid de la un grup de discuţie decât din ziare sau reviste. Poate mai important decât atât este faptul că, spre deosebire de ziare sau reviste, grupurile de discuţie permit oferirea unui răspuns imediat din partea consumatorului de ştiri.

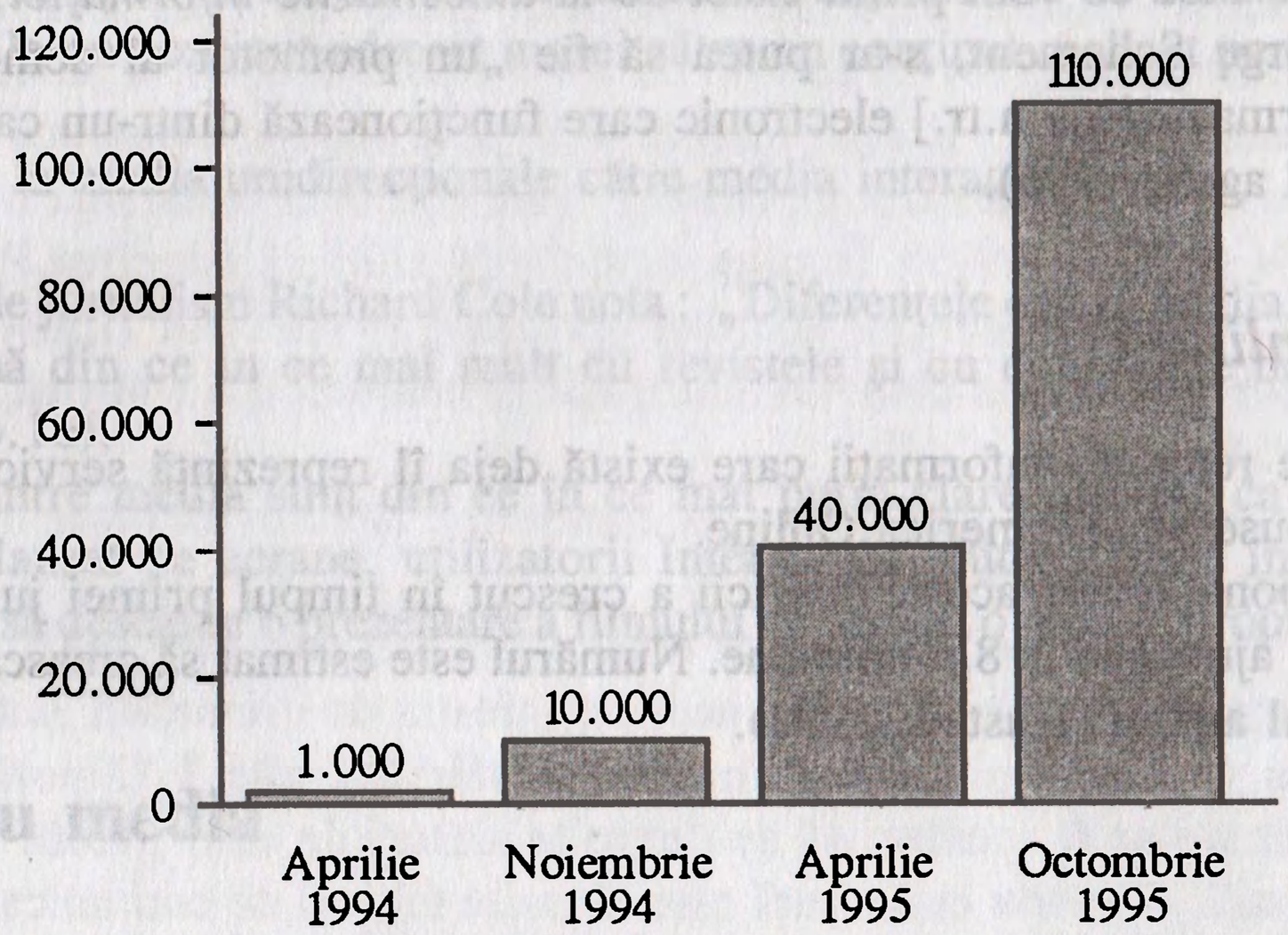


Figura 1.1. Numărul de site-uri WWW pe an

Sursa: Date din „Energizing the Net", în *USA Today*, 30 octombrie, 1995, p. 1B.

3. *World Wide Web.* World Wide Web, cunoscut de asemenea şi sub abrevierea WWW sau, mai simplu, Web, este un sistem cu ajutorul căruia informaţia din anumite computere poate fi accesată rapid şi convenabil de alte computere. Web-ul foloseşte metafora „paginii", iar utilizatorii pot trece de la o pagină la alta prin simpla atingere a mouse-ului şi activarea unui punct sau cuvânt de pe pagină. Aceste pagini se pot afla pe diferite computere din toată lumea. Să navighezi pe Web a devenit mult mai simplu de la crearea software-ului de tip Mozaic sau Netscape.

Interesul pentru anumite site-uri de Web este măsurat în funcţie de numărul de accesări (*hits*) ale site-ului. Se spune că Pathfinder, service-ul de la Time Warner, primeşte mai mult de un milion de „vizite" pe săptămână. Site-ul revistei *Penthouse* declara 2 milioane de accesări pe zi, iar pagina de Web care promovează filmul *Showgirls* anunţa un milion de accesări pe zi. Dar numărul de vizitări, cu prilejul cărora oamenii petrec un oarecare timp şi accesează unele informaţii, poate fi de 1% din numărul de accesări (Chao, 1995).

Mulţi oameni de afaceri au pagini de Web, deseori fără a avea o idee clară asupra modului cum pot fi utile acestea (Maney, 1995). Ideea pare a fi că „trebuie neapărat să ai o pagină pe Web". Problema este că, în parte, paginile de Web sunt privite ca modalităţi de prezentare a reclamelor, indicând tendinţa de a privi noile mass media la fel ca pe cele vechi. Dar cele mai bine realizate pagini pe Web fac mai mult decât transmiterea mesajului sponsorului – ele sunt interactive, oferind utilizatorului un număr de modalităţi prin care acesta poate să se implice în activităţile şi resursele online.

Candidaţii politici se grăbesc şi ei să-şi creeze pagini pe Web (Maney, 1995). Printre aceştia se aflau, în timpul campaniei electorale din 1996, şi candidaţi ca Bob Dole, Lamar Alexander, Pat Buchanan, Phil Gramm, Richard Lugar şi Arlen Specter.

Internetul are şi critici. Eseistul Sven Birkerts a sugerat că trecerea de la cultura tipărită la cea electronică va conduce la îngreunarea limbajului. El a declarat că prin comunicarea electronică se va ajunge la realizarea unui tip telegrafic de *plainspeak* (Birkerts, 1994, p. 128) şi a prezis că vom asista la descreşterea formelor subtile ale limbajului, ca, de exemplu, ambiguitatea, paradoxul, ironia.

Un alt dezavantaj al Internetului şi al World Wide Web este puterea pe care o au de a îndepărta oamenii de lumea reală, de *terra firma* – pământ, copaci, flori, strălucirea soarelui. Clifford Stoll, autorul câtorva cărţi despre Internet, spunea că problema este că „trei sau patru ore petrecute în faţa computerului nu reprezintă timp petrecut cu familia, soţia sau comunitatea" (Haring, 1995, p. 7D).

Rectorul Universităţii din Texas, Robert M. Berdahl, a sugerat că expresia *comunitate virtuală* este un oximoron (Berdahl, 1994).

Cântăreţul de muzică rock Mick Jagger este de aceeaşi părere: „Viaţa este un pic prea scurtă pentru Internet, dar când nu prea ai o viaţă socială, el reprezintă un substitut" (Gunderson, 1995, p. 6D).

Multe întrebări referitoare la gust, etică şi legalitate în utilizarea Internetului îşi aşteaptă încă răspunsul. Mulţi oameni care trimit mesaje către grupurile de discuţie de pe Internet sau care îşi fac pagini pe Web sunt conştienţi că ei ar putea calomnia pe cineva. Ruth Walden, un expert juridic în domeniul comunicării, arăta: „Oamenii acţionează pe Net ca şi cum ceea ce ei spun nu are importanţă. Dar calomnia este calomnie. Nu are importanţă dacă este publicată pe Internet sau este scrisă pe peretele unui depou de tramvaie" (Gelder, 1995, p. 17).

Mulţi utilizatori de servicii în reţea sau online au descoperit că trebuie să devină mai sceptici în legătură cu informaţiile pe care le primesc. Cei care folosesc Internetul şi serviciile comerciale online ar trebui să fie preocupaţi de acurateţea informaţiilor transmise prin aceste canale. Mesajele trimise de indivizi pot conţine atât informaţii sigure, cât şi zvonuri, speculaţii deliberat înşelătoare şi minciuni evidente. Tipul de informaţii pe care cineva l-ar putea lua din grupurile de discuţie (forumurile de dezbatere) sau listele de e-mail (*mailing list*) diferă de informaţiile publicate într-un ziar sau într-o revistă. Diferenţa este foarte importantă : acurateţea informaţiilor prezentate de Internet nu a fost verificată de un editor.

Această situaţie conduce la necesitatea ca jurnaliştii şi alţi comunicatori profesionişti – oameni care au pregătirea necesară – să evalueze informaţiile, să verifice precizia declaraţiilor şi, poate cel mai important, să dea unele îndrumări în legătură cu ceea ce este important şi util şi ceea ce nu este.

O altă preocupare este legată de tipul de oameni care au acces la Internet. John Perry Barlow scrie că utilizatorii Internetului tind să fie bărbaţi albi, sub 50 de ani, care petrec în general mult timp în faţa computerului. Este mai puţin probabil ca utilizatorii să fie femei, copii, bătrâni, săraci, orbi, analfabeţi şi persoane de pe continentul african (Barlow, 1995).

Agenţii

Pe măsură ce fluxul de informaţii şi numărul de canale care sunt la dispoziţia indivizilor creşte, pare foarte probabil ca oamenii să aibă nevoie de ajutor pentru sortarea tuturor informaţiilor disponibile. După cum a sugerat Nicholas Negroponte, directorul Laboratorului din cadrul Institutului Tehnic din Massachusetts, *zapping*-ul canalelor de televiziune nu devine o strategie de cercetare eficientă atunci când ai la dispoziţie 1.000 de canale sau mai multe" (Negroponte, 1995).

Probabil că pentru sortarea informaţiilor vom fi ajutaţi de roboţi computerizaţi, agenţi sau „valeţi digitali". Aceste entităţi vor avea un oarecare grad de inteligenţă artificială şi vor fi programate să facă diferite activităţi în locul nostru. Unii dintre ei vor căuta, atunci când noi nu suntem în faţa computerului, informaţii pe care noi i-am instruit să le caute. De asemenea, ei vor fi capabili să înveţe care sunt tipurile de informaţii de care au nevoie cei care le solicită serviciile. De exemplu, ne vor putea prezenta mai multe categorii de informaţii pentru a putea nota care sunt cele pe care le utilizăm. Această cunoaştere ar putea fi folosită apoi pentru a schimba modul în care se desfăşoară căutările ulterioare. După o perioadă de timp, agenţii noştri ar putea să înceapă să cunoască foarte bine preferinţele noastre şi să caute un conţinut care să fie conform cu aceste preferinţe.

Aceşti agenţi ar putea avea o formă antropomorfică pentru a ne fi mai uşor să intrăm în contact cu ei. O posibilă formă ar fi feţele vesele sau triste care ne dau informaţii despre modul cum merge căutarea (Maes, 1995). O altă formă posibilă – probabil într-un viitor mai îndepărtat – ar putea fi o figură de opt inch* aflată pe biroul nostru şi cu care am putea comunica prin viu grai (Negroponte, 1995). Este, de asemenea, probabil că

---

* Inch, unitate de măsură a lungimii egală cu 2,54 cm (n.r.).

vom avea un număr de agenţi diferiţi care vor fi specializaţi în îndeplinirea diferitelor sarcini. Probabil că unii dintre agenţi vor delega anumite sarcini către alţi agenţi.

„Noile ştiri"

Conceptul de „noile ştiri" (*new news*) a apărut în timpul alegerilor prezidenţiale din 1992. În parte, el se referea la apariţiile candidaţilor la preşedinţie în talk-show-uri, la MTV şi la interviurile lungi preluate de posturile care sunt transmise prin cablu, cum este, de exemplu, „Today".

Jon Katz, jurnalist pentru revista *Rolling Stone*, care se pare că a introdus acest termen, spunea: „Noile ştiri reprezintă o mixtură năucitoare, parte film hollywoodian, parte film de televiziune, parte muzică pop şi pop art, la care se adaugă cultură populară şi reviste despre celebrităţi, tabloide, televiziune prin cablu şi *home video* (Katz, 1992, p. 39).

Exemplele de „noi ştiri" ar putea include atât prestaţia lui Ross Perot anunţându-şi candidatura pentru preşedinţie în timpul emisiunii „Larry King Live", cât şi bine cunoscuta apariţie a lui Bill Clinton la show-ul Arsenio Hall, în care preşedintele american şi-a luat şi saxofonul. Tot în aceeaşi categorie ar putea intra şi apariţia preşedintelui Bush la MTV sau interviul de două ore dat de Perot la „Today". Vechile ştiri sunt reprezentate în primul rând de cele trei programe de ştiri de seară de la posturile de televiziune, de cele trei reviste de informare majore şi de cotidienele obişnuite.

Un aspect al „noilor ştiri" este amestecul de informaţii şi divertisment, aşa cum se poate vedea din apariţia lui Bush la MTV şi din prestaţia lui Clinton la saxofon. Un motiv pentru existenţa acestui gen hibrid este acela de a face ştirile despre politică mai uşor de „digerat", mai ales pentru audienţa tânără. Katz susţine că „telespectatorii şi cititorii mai tineri consideră că jurnalismul convenţional nu are nici o utilitate particulară în viaţa lor zilnică" (1992, p. 40).

Un alt aspect al ideii de „noi ştiri" este de a pune candidatul în contact direct cu publicul, fără mijlocirea jurnalistului. Apariţiile candidaţilor la emisiunile de ştiri de scară au devenit din ce în ce mai scurte, ajungând la 7,3 secunde în primele 5 luni ale campaniei din 1992 (Taylor, 1992).

După cum arăta Jay Rosen, „show-urile interactive la care telespectatorii pot telefona pentru a-şi exprima părerea, talk-show-urile de la radio, C-Span, casetele video şi fluturaşii produşi de candidaţi pentru alegători, toate acestea promit informaţii şi dialog politic fără intervenţia jurnaliştilor" (Rosen, 1992, p. 20).

De altfel, se pare că atât formatele pentru „noile ştiri", cât şi cele de ştiri „tradiţionale" prezintă candidaţii prin punerea unor întrebări. Michael Kinsley, jurnalist la *New Republic*, a examinat întrebările puse la conferinţa de presă susţinută de preşedintele Bush la Casa Albă, ca şi pe cele puse de telespectatori prin telefon în timpul emisiunii „Today" în care a fost invitat Perot (Kinsley, 1992). Interviurile presei la Casa Albă s-au concentrat în primul rând asupra campaniei, în timp ce telespectatorii care au telefonat i-au pus lui Perot întrebări despre problemele importante care afectau cetăţenii. În acest caz, este posibil ca răspunsurile la întrebările telespectatorilor să fi oferit informaţii mai utile pentru cetăţenii care urmăreau campania electorală.

Unii cercetători susţin că „noile ştiri" încep să se extindă peste aria de acoperire a campaniei electorale. Katz prezintă filmul lui Oliver Stone, *JFK*, ca unul dintre exemplele

principale de „noi ştiri". El spune că filmul se ocupă de „curenţi subterani pasionanţi şi uneori înspăimântători din viaţa americană", de care „vechile ştiri" nu s-au ocupat (Katz, 1992, p. 38).

În unele cazuri, ştirile tradiţionale (*old news*) par să piardă teren în faţa „noilor ştiri" chiar şi în ceea ce priveşte acele calităţi care erau deosebit de importante: viteza de transmitere şi acurateţea transmiterii. Mesajele de pe Internet despre Piaţa Tienanmen şi despre scurgerile de petrol de la Exxon-Valdez au fost considerate de unii observatori ca fiind „mult mai vii şi transmise mult mai rapid decât buletinele de ştiri tradiţionale" (Fillmore, 1993).

Katz a sugerat că „noile ştiri" vor lua, la un moment dat, locul ştirilor tradiţionale. El scria: „Ştirile tradiţionale sunt sleite, confuze şi falite. Fiecare sondaj Nielsen, fiecare raport de activitate şi fiecare declaraţie trimestrială arată darwinismul cultural care devastează industria ştirilor" (p. 39).

Dar se poate ca atât ştirile tradiţionale, cât şi „noile ştiri" să aibă fiecare câte o contribuţie şi să ajungă în final să coexiste.

Un studiu care se ocupa de impactul ştirilor tradiţionale şi al „noilor ştiri" a stabilit că utilizarea „noilor ştiri" nu pare să reducă folosirea surselor de ştiri convenţionale (Miller, Chen şi Yen, 1993). Studiul a constatat că, spre deosebire de „noile ştiri", sursele ştirilor tradiţionale au o legătură mai strânsă cu campania electorală şi cu ideea că aceasta este interesantă.

Schimbările din domeniul publicităţii

Domeniul publicităţii se afla într-o stare de tranziţie, în primul rând din cauza schimbărilor din mass media. S-ar putea ca publicitatea tradiţională, care avea ca ţintă o audienţă mare, anonimă, să fie o formă de comunicare pe moarte.

Dacă oamenii încep să caute informaţii cu ajutorul agenţilor sau al roboţilor de căutare (*knowbots* sau *knowledge robots*), aşa cum sunt ei numiţi, publicitatea trebuie să-şi găsească un alt rol.

Se află deja în curs o tranziţie de la publicitatea în mass media la un anume tip de marketing (*data base marketing*) în care cumpărătorii potenţiali sunt identificaţi prin informaţiile din baza de date şi apoi li se transmit mesaje directe (Fox şi Geissler, 1994).

Unii cercetători au sugerat că marketingul secolului XXI se va baza pe multimedia interactive şi că departamentele de publicitate trebuie să găsească o nouă modalitate de transfer al informaţiilor pe „autostrăzi" (Rust şi Oliver, 1994).

Noua zonă a marketingului integrat al comunicării poate fi privită ca o reacţie la schimbările din domeniul comunicării şi ca o încercare de a defini un domeniu mai vast decât publicitatea.

Rolul teoriei

Teoria este ţelul de bază al ştiinţei. Teoriile sunt afirmaţii generale care sumarizează înţelegerea noastră despre felul în care funcţionează lumea. În domeniul comunicării de masă, o mare parte a teoriei a fost în trecut implicită. Oamenii se bazau pe folclor, pe înţelepciunea tradiţională şi pe „bunul-simţ" când se foloseau de ceea ce noi numim acum comunicarea

de masă. Uneori, aceste presupuneri nici nu sunt măcar prezentate sau scrise undeva. Alteori, ele au luat forma aforismelor sau a maximelor suprasimplificate. Multe dintre aceste presupuneri au putut fi testate prin cercetări. Rezultatul ar putea fi că maximele sunt confirmate, neconfirmate sau confirmate parţial (în cadrul anumitor limite). În oricare dintre aceste cazuri, lucrătorul din media va avea o bază solidă pentru a putea acţiona.

În dezvoltarea unei teorii, deseori încercăm să explicăm ceva ce este dificil de înţeles. În fapt, scopul teoriei este de a formula enunţuri sau afirmaţii care vor avea o oarecare putere explicativă. Aceste enunţuri teoretice pot lua diferite forme:

1. O afirmaţie de tipul „dacă..., atunci". De exemplu: „Dacă un tânăr urmăreşte multe emisiuni cu violenţă la televizor, atunci el sau ea va comite agresiuni".
   În studiul comunicării nu sunt multe propoziţii care să fie atât de ferme încât să devină enunţuri de tipul „dacă..., atunci". O formă mai comună este ipoteza/declaraţia de tipul „este mai probabil că...".
2. Afirmaţia „este mai probabil că...". De exemplu: „Este mai probabil ca o persoană care urmăreşte emisiuni cu violenţă la televizor să se comporte mai agresiv decât una care urmăreşte emisiuni din care lipseşte violenţa".
3. Afirmaţii care conţin expresii de tipul „conduce la". De exemplu: „Urmărirea violenţei la televizor conduce la un comportament mai agresiv decât urmărirea emisiunilor nonviolente".

De vreme ce avem o teorie care operează oricum tot timpul, argumentează cercetătorii în comunicare, de ce nu am încerca să facem din ea cea mai bună teorie posibilă? Ei cred că cea mai mare încredere trebuie acordată acelor afirmaţii despre modul în care funcţionează aspectele care au fost testate şi verificate şi care au o oarecare generalitate şi putere de predicţie. Acestea alcătuiesc tipul de afirmaţii care stau la baza teoriei ştiinţifice. Iar aceste afirmaţii sunt utile. După cum spunea sociologul Kurt Lewin într-o mult citată remarcă: „Nu este nimic atât de practic ca o teorie bună" (1951, p. 169).

Teoria comunicării are ca scop îmbunătăţirea înţelegerii procesului de comunicare de masă. Dacă beneficiem de o mai bună înţelegere, putem prezice şi controla mai bine rezultatele eforturilor comunicării de masă.

Obiectivele teoriei comunicării de masă

Obiectivele teoriei comunicării de masă sunt următoarele:

1. *De a explica efectele comunicării de masă.* Aceste efecte pot fi dorite, ca, de exemplu, informarea publicului în timpul unor alegeri, sau nedorite, ca, de exemplu, creşterea violenţei în societate.
2. *De a explica utilizările pe care oamenii le dau comunicării de masă.* În multe cazuri este mai folositor să înţelegem utilizările pe care oamenii le dau comunicării de masă decât să analizăm efectele acesteia. Această abordare recunoaşte rolul mai activ al audienţei. Pentru a pune un accent mai mare pe activitatea audienţei şi utilizării comunicării de masă au fost combinaţi câţiva factori. Unul dintre aceştia este reprezentat de domeniul psihologiei cognitive şi al prelucrării informaţiilor. Un altul este reprezentat de schimbările care au loc în tehnologia comunicării, care se îndreaptă

către o mai slabă centralizare, o posibilitate de alegere mai variată, o mai mare diversificare a conţinutului şi o angajare mai activă a utilizatorului individual în conţinutul comunicării.

3. *De a explica procesul de învăţare prin mass media*. O întrebare importantă la care încă nu s-a primit pe deplin răspuns este cum învaţă oamenii din mass media. Aşa cum vom vedea, conceptul schemei poate fi parte din răspuns. De asemenea, poate fi de folos teoria învăţării sociale a lui Albert Bandura (vezi capitolul 14).
4. *De a explica rolul mass media în formarea valorilor şi opiniilor oamenilor*. Politicienii şi publicul obişnuit atribuie adesea comunicării de masă un rol important în formarea opiniilor şi valorilor indivizilor. Câteodată ei exagerează probabil şi se angajează în criticarea anumitor programe sau filme care se bazează în cea mai mare parte pe speculaţii. Fără îndoială că instinctul iniţial care le spunea că mass media influenţează valorile societăţii are o bază reală. Acest domeniu este interesant şi necesită cercetări suplimentare.

Efectele comunicării de masă

Chiar şi cu schimbările care au loc în mass media, efectele comunicării de masă sunt încă o preocupare majoră a cercetătorilor şi teoreticienilor comunicării.

Aceste efecte au constituit o preocupare majoră în secolul XX. O parte dintre primele filme, inclusiv *Naşterea unei naţiuni*, au fost aclamate de către public. Acesta s-a întrebat care sunt efectele lor posibile asupra audienţelor. Anii '50, epoca de aur a revistelor umoristice, a fost marcată de îngrijorarea referitoare la efectele corupătoare pe care le au aceste reviste asupra tineretului (Lowery şi DeFleur, 1995). Puterea evidentă a propagandei din timpul primului război mondial a generat şi ea o preocupare asupra efectelor comunicării de masă.

După cum vom vedea în capitolul 14, modul de a analiza efectele comunicării de masă a parcurs mai multe faze. Unele dintre primele evaluări au atribuit comunicării de masă o mare putere de influenţare a audienţei. Acest tip de conceptualizare a efectelor comunicării de masă este cunoscut ca „teoria glonţului" sau ca modelul „acului hipodermic". Conceptualizarea respectivă prezintă membrii audienţei ca fiind izolaţi unii de ceilalţi şi ca fiind ţinte vulnerabile, uşor de influenţat de mesajele comunicării de masă. Este dificil să se găsească cercetători în domeniul comunicării care să considere „teoria glonţului" ca o redare precisă a efectelor comunicării de masă, dar este evident că această perspectivă este susţinută, în diferite momente, de reprezentanţi ai publicului. Un exemplu pentru „teoria glonţului magic" ar fi teama în faţa puterii propagandei, care s-a răspândit foarte mult după primul război mondial.

După o perioadă de timp şi de cercetări asupra felului în care funcţionează de fapt comunicarea de masă, cercetătorii acestui domeniu au decis că „teoria glonţului magic" sau a „acului hipodermic" nu era corectă. Această nouă conceptualizare are la bază studiile electorale din anii '40, regăsite în cărţile *The People's Choice* (1944/1968) şi *Voting* (1954). Noua viziune atribuie mai puţină putere mesajelor de comunicare în masă. Această concepţie, deseori numită „modelul efectelor limitate", a făcut subiectul cărţii lui Joseph Klapper *The Effects of Mass Communication* (1960). Lucrarea prezintă indivizii ca fiind capabili să opună rezistenţă la mesajele de comunicare în masă, rezistenţă cauzată de mai mulţi factori. Unii dintre aceştia sunt sprijinul pe care indivizii

îl primesc de la alte persoane pentru opiniile lor, ca şi tipul de filtrare psihologică care are loc în momentul în care indivizii primesc mesajele.

Cercetările mai recente au dus la revizuirea concepţiei despre comunicarea de masă. Se reface astfel ideea puterii mesajelor, cu toate ca aceasta nu este la fel de mare ca în cazul „teoriei glonţului". Modele ca, de exemplu, teoria agendei sau teoria cultivării atribuie comunicării de masă aşa-zisele „efecte moderate". Şi alte teorii, ca „spirala tăcerii", sugerează existenţa, în anumite circumstanţe, a ceea ce am putea denumi „efectele puternice ale comunicării de masă". Acestea pot fi nu numai mai mari sau mai mici, ci şi de diferite tipuri. Pentru a explica într-un limbaj specific, putem spune ca există un număr de diverse variabile dependente care pot fi examinate în anchetele referitoare la efectele posibile ale comunicării de masă.

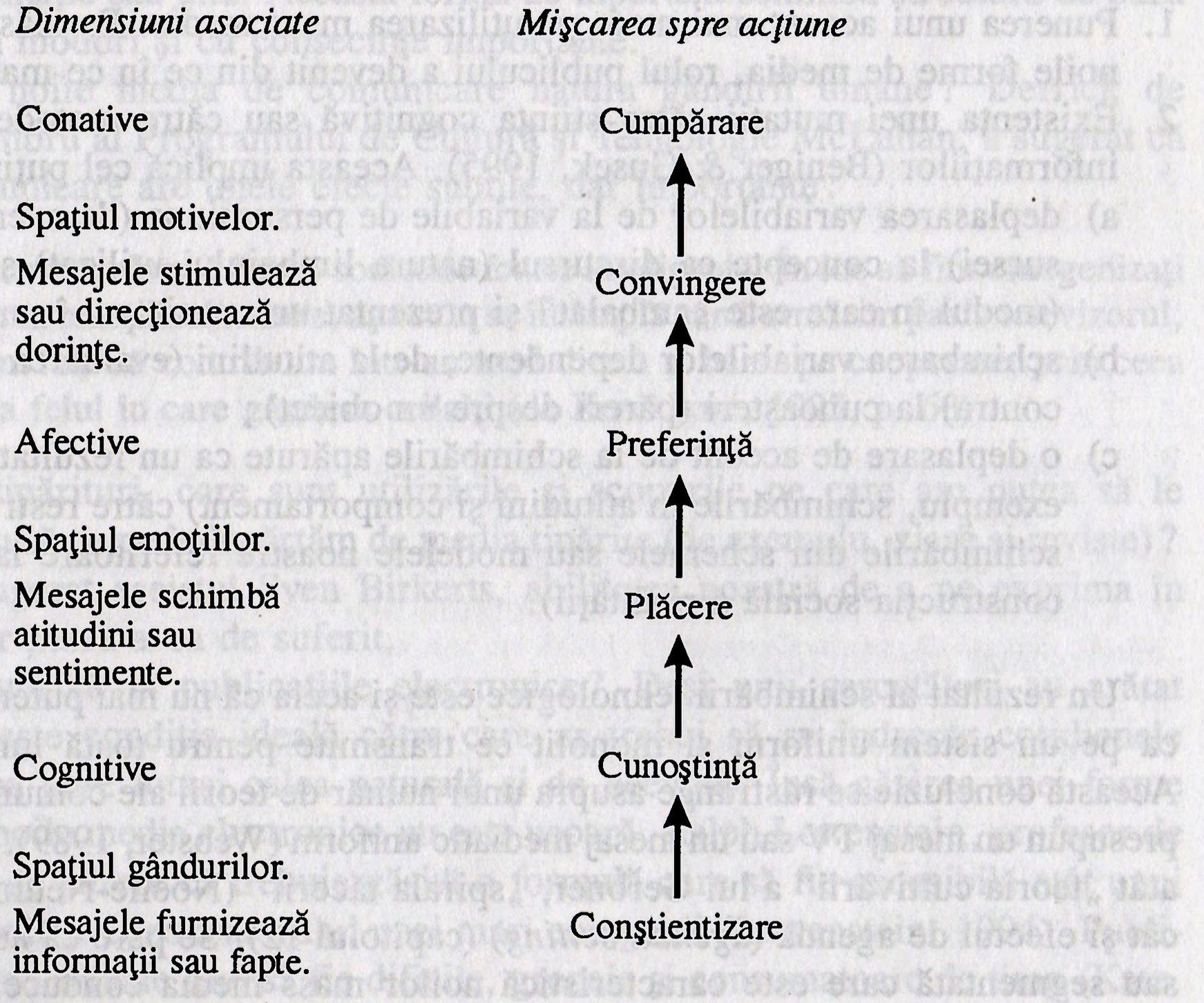


Figura 1.2. Modelul treptelor efectelor comunicării

Sursa: Adaptat din R. Lavidge şi G.A. Steiner, „A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", în *Journal of Marketing*, 25, 1961, p. 61, publicat de Asociaţia Americană de Marketing.

Unele dintre efecte, ca, de exemplu, cunoaşterea unor candidaţi politici din relatările unui ziar, sunt, probabil, intenţionate. Altele, cum ar fi efectul pe care îl au programele TV în comportamentul agresiv, sunt neintenţionate.

Ar fi util ca aceste tipuri posibile să fie organizate într-un cadru, într-o schemă. Figura 1.2 prezintă o astfel de schemă realizată de Lavidge şi Steiner (1961). Modelul prezintă şase trepte. Fiecare dintre acestea trebuie parcursă înainte de a trece la următoarea. Cele şase trepte sunt grupate în trei dimensiuni sau categorii: cognitivă, afectivă şi conativă. Dimensiunea cognitivă are în vedere cunoaşterea lucrurilor, cea afectivă

atitudinea faţă de lucruri, iar cea conativă se referă la comportamentul faţă de lucruri. Unii profesionişti ar putea fi interesaţi numai de o parte a acestor efecte. Un reporter, de exemplu, ar putea fi interesat numai de obţinerea efectelor cognitive, în timp ce un creator de publicitate ar putea fi interesat de realizarea tuturor celor trei trepte ale schemei.

Modificările teoriilor comunicării de masă

Teoriile comunicării de masă sunt în schimbare şi trebuie să se schimbe şi mai mult pentru a ţine pasul cu schimbările din mass media.

Dintre acestea, cele mai importante ar fi următoarele:

1. Punerea unui accent mai mare pe utilizarea mass media. Pe măsură ce s-a trecut la noile forme de media, rolul publicului a devenit din ce în ce mai clar.
2. Existenţa unei mutaţii către ştiinţa cognitivă sau către metodele de prelucrare a informaţiilor (Beniger & Gusek, 1995). Aceasta implică cel puţin trei aspecte:
   a) deplasarea variabilelor de la variabile de persuasiune (de exemplu, credibilitatea sursei) la concepte ca discursul (natura limbajului utilizat) şi cadrarea acestora (modul în care este „ambalat" şi prezentat un eveniment în mass media);
   b) schimbarea variabilelor dependente, de la atitudini (evaluarea unui obiect pro sau contra) la cunoaşteri (păreri despre un obiect);
   c) o deplasare de accent de la schimbările apărute ca un rezultat al comunicării (de exemplu, schimbările în atitudini şi comportament) către restructurare (incluzând schimbările din schemele sau modelele noastre referitoare la un eveniment sau construcţia socială a realităţii).

Un rezultat al schimbării tehnologice este şi acela că nu mai putem privi televiziunea ca pe un sistem uniform şi monolit ce transmite pentru toată lumea acelaşi mesaj. Această concluzie se răsfrânge asupra unui număr de teorii ale comunicării de masă care presupun un mesaj TV sau un mesaj mediatic uniform (Webster, 1989). Aceste teorii includ atât „teoria cultivării" a lui Gerbner, „spirala tăcerii" (Noelle-Neumann, capitolul 14), cât şi efectul de agendă (*agenda setting*) (capitolul 12). Se pare că audienţa fragmentată sau segmentată care este caracteristică noilor mass media conduce, conform teoriilor „spiralei" şi „cultivării" şi efectului de agendă, la o scădere a impactului mass media.

În general, schimbările rapide din tehnologia comunicării sugerează că cercetătorii ar trebui să formuleze această teorie în termeni care nu sunt caracteristici numai unei tehnologii specifice. De exemplu, nu ar trebui să ne formulăm teoriile bazându-ne pe citirea unui ziar sau pe vizionarea unui program de televiziune, ci în funcţie de variabile ca, de exemplu, căutarea informaţiilor referitoare la afacerile publice, dorinţa de a avea companie, gradul de control al utilizatorului ş.a.m.d. Cu ajutorul acestora vom realiza trecerea de la nonvariabile specifice la variabile generale (Jerald Hage, 1972).

Cercetătorii în comunicare ar putea dori să-şi deplaseze o parte din atenţia acordată efectelor către studierea impactului social al comunicării. Roger (1986) a arătat că şomajul, diferenţa informaţională între bogaţi şi săraci, inegalitatea în utilizarea mass media, supraîncărcarea cu informaţii, o progresivă intruziune în viaţa privată, descentralizarea puterii în societate şi segmentarea publicului mass media au un impact important în noua comunicare.

Problemele teoretice generate de schimbările din sfera mediatică

Unele întrebări importante, dar dificile apar din cauza schimbărilor din sfera mediatică, de exemplu:

1. Cum schimbă noile media de comunicare teoria cunoaşterii? Aceasta nu se mai află numai în cărţile din rafturile bibliotecilor, aşa cum se întâmpla în trecut. Ea există acum în informaţii interrelaţionate din *cyberspace*, unde oamenii pot accesa cu uşurinţă o informaţie sau alta. Această formă de hipertext schimbă structura de bază a cunoaşterii în moduri şi cu consecinţe importante.
2. Cum schimbă noile media de comunicare natura gândirii umane? Derrick de Kerckhove, membru al Programului de Cultură şi Tehnologie McLuhan, a sugerat că reţeaua de comunicare are unele efecte subtile, dar importante:

> Noile media ne transformă într-o societate foarte inteligentă. În loc să fim omogenizaţi prin controlarea reacţiilor noastre, aşa cum se întâmplă când urmărim pasiv televizorul, noi suntem invitaţi să contribuim într-un mod direct şi bazat pe cooperare, prin ceea ce gândim, la felul în care gândesc ceilalţi (de Kerckhove, 1995, p. 68).

3. În cazul unei tipărituri, care sunt utilizările şi scopurile pe care am putea să le pierdem pe măsură ce ne îndepărtăm de media tipărite (de exemplu, ziare şi reviste)? După cum a sugerat eseistul Sven Birkerts, abilitatea noastră de a ne exprima în limbaj verbal ar putea avea de suferit.
4. Ce formă trebuie să ia publicaţiile electronice? Deşi unii cercetători au arătat că aceasta nu este condiţia ideală către care ar trebui să se îndrepte cotidienele (Katz, 1994), ea pare totuşi calea naturală şi de neevitat. Însă găsirea unei forme corecte pentru noile media electronice nu este uşoară. Ralph Lowenstein, profesor de jurnalism, este de părere că trebuie găsită o formulă care să fie accesibilă atât unui copil de 8 ani, cât şi conducătorului unei mari companii (Lowenstein, 1994). Publicaţiile electronice actuale tind să fie dificile, greoaie şi consumatoare de timp (Katz, 1994). Unul dintre succesele cele mai importante pare a fi publicaţia *Time Magazine* de pe *America Online* care are ca principală caracteristică schimbul de idei între editorii acestei publicaţii şi abonaţii săi (Katz, 1994).

Concluzii

Această carte se ocupă de studierea ştiinţifică a comunicării de masă. Produsul final al cercetării ştiinţifice este teoria comunicării de masă. Ea are ca scop atât îmbunătăţirea înţelegerii modului în care funcţionează comunicarea de masă, cât şi formularea şi testarea explicaţiilor ştiinţifice ale diferitelor fenomene ale comunicării de masă. Unele dintre întrebările cele mai importante se referă la efectele comunicării de masă, altele la modul în care oamenii utilizează, pentru propriile scopuri, comunicarea de masă.

Teoria comunicării de masă poate fi folosită atât pentru a-i ajuta pe profesioniştii din mass media să comunice mai bine, cât şi pentru a-i informa pe consumatori sau pe celelalte categorii despre efectele comunicării de masă.

Domeniul comunicării de masă este într-o continuă schimbare. Datorită faptului că noile tehnologii media oferă mai mult control utilizatorului, conceptul de comunicare de masă a ajuns să fie pus sub semnul întrebării. Teoriile comunicării trebuie să se adapteze şi să facă faţă acestor schimbări. Unele teorii existente rezistă noilor sfere media, dar altele pot avea nevoie de modificări pentru a putea servi noilor circumstanţe.

Teme de dezbatere

1. Care sunt avantajele abordării ştiinţifice a studiului comunicării de masă?
2. Care sunt caracteristicile „noilor sfere media"?
3. Care sunt indiciile că ne deplasăm către un sistem de comunicare mai controlat de către utilizator?
4. Pe măsură ce ne deplasăm în această sferă nouă, controlată de utilizator, ce se întâmplă cu conceptul de „comunicare de masă"? Şi-a pierdut acesta înţelesul sau utilitatea?
5. Le vor înlocui ziarele în format electronic pe cele obişnuite? De ce da sau de ce nu?
6. Ce sunt „agenţii"? Cum pot schimba modul în care gândim comunicarea de masă?
7. Ce sunt „noile ştiri"? Daţi câteva exemple.
8. Oferiţi câteva exemple de efecte pe care le poate avea comunicarea de masă.
9. Care sunt efectele posibile ale comunicării de masă asupra cărora publicul şi-a exprimat îngrijorarea?
10. De-a lungul istoriei comunicării de masă, abordarea referitoare la dimensiunea efectelor comunicării de masă s-a schimbat. Prezentaţi aceste schimbări.

Bibliografie

Barlow, J.P. (1995), „Is there a there in cyberspace?, în *Utne Reader*, martie-aprilie, pp. 52-56.

Beniger, J.R. ; Gusek, J.A. (1995), „The cognitive revolution in public opinion an communication research", în T.L. Glasser, C.T. Salmon (ed.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, The Guilford Press, New York, pp. 217-248.

Berdahl, R.M. (1994), „The University in the New Information Age", discurs ţinut la a zecea întâlnire anuală a Leadership Institute for Journalism and Mass Communication Education, sponsorizată de Freedom Forum Media Studies Center, 20 iunie.

Birkerts, S. (1994), *The Gutenberg Elegies : The Fate of Reading in an Electronics Age*, Faber and Faber, Boston.

Chao, J (1995), „What's in a Web «hit»?", în *Austin American-Statesman*, 3 iulie, p. E2.

de Kerckhove, D. (1995), „A very intelligent society, or what are the new media doing to us?", în *Multimedia Online*, nr. 1, octombrie, pp. 62-69.

„Digital age media heralds hope and hype" (1995), în *Communiqué*, iunie, p. 3.

Fillmore, L. (1993), *Online publishing : Threat or menace. Speech presented at Online Publishing Conference*, Graphic Communications Association, martie.

Fonti, N. (1995), „Exploring the school's role in the information explosion", în *The UNC Journalist*, vara.

Fox, R.J. ; Geissler, G.L. (1994), „Crisis in advertising", în *Journal of Advertising*, 23 (nr. 4) pp. 79-84.

Gelder, A. (1995), „Cybernauts beware : The law still applies in technospace", în *The UNC Journalist*, vara.

Gunderson, E. (1995), „Stones «stripped» to basics", în *USA Today*, 14 noiembrie, p. 6D.

Hage, J. (1972), *Techniques and Problems of Theory Construction in Sociology*, John Wiley, New York.

Haring, B. (1995), „Internet vet wary of superhighway's direction", în *USA Today*, 6 aprilie, p. 7D.

Husted, B. (1995), „Consider source when judging Net information", în *Austin American-Statesman*, 16 septembrie, p. D6.

Katz, J. (1992), „Rock, rap and movies bring you the news", în *Rolling Stone*, 5 martie, pp. 33-40, 78.

Katz, J. (1994), „Online or not, newspapers suck", în *Wired*, pp. 50-58.

Kinsley, M. (1992), „Ask a silly question", în *The New Republic*, 6 iunie, p. 6.

Klapper, J.T. (1960), *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York.

Lavidge, R. ; Steiner, G. (1961), „A model for predictive measurements of advertising effectiveness", în *Journal of Marketing*, 25 (nr. 6), pp. 59-62.

Levy, S. (1995), „How the propeller heads stole the electronic future", în *New York Times Magazine*, 24 septembrie, pp. 58-59.

Lewin, K. (1951), *Field Theory in Social Science : Selected Theoretical Papers*, Harper & Row, New York.

Lieberman, D. (1995), „Home PCs draw viewers away from TVs", în *USA Today*, 16 noiembrie, p. 1B.

Lowenstein, R.L. (1994), „The electronic newspaper and journalism education", discurs rostit la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta, 12 august.

Lowery, S.A. ; DeFleur, M.L. (1995), *Milestones in Mass Communications Research Media Effects*, ed. a treia, Longman, New York.

McManus, J.H. (1994), *Market-Driven Journalism : Let the Citizen Beware ?*, Sage, Thousand Oaks, Calif.

Maes, P. (1995), „Intelligent software", în *Scientific American*, septembrie, pp. 84-86.

Maney, K. (1995a), „Fear, loathing mark rush to Internet", în *USA Today*, 28 aprilie, p. 2B.

Maney, K. (1995b), „How about, «It's the Internet, stupid» ?", în *USA Today*, 16 octombrie, p. 2B.

Maney, K. (1995c), „It's big, it's confusing – so why all the fuss ?", în *USA Today*, 13 noiembrie, p. 1E.

Miller, M.M. ; Chew, F. ; Yen, X. (1993), „The impact of «old news» and «new news» on young people's campaign knowledge and attitudes", material prezentat la întâlnirea anuală a Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, Missouri, august.

Negroponte, N. (1995), *Being Digital*, Knopf, New York.

O'Connor, R.J. (1994), „Info highway might be headed in wrong direction", în *Austin American-Statesman*, 5 septembrie, p. C5.

Rowell, A.C. (1995), „Diversity in cyberspace", discurs prezentat la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C.

Rogers, E.M. (1986), *Communication Technology : The New Media in Society*, Free Press, New York.

Rosen, J. (1992), „Politics, vision, and the press : Toward a public agenda for journalism", în J. Rosen şi P. Taylor (ed.), *The New News v. the Old News : The Press and Politic in the 1990s*, The Twentieth Century Fund, New York, pp. 1-33.

Rust, R.T. ; Oliver, R.W. (1994), „The death of advertising", în *Journal of Advertising*, 23 (nr. 4), pp. 71-77.

Taylor, P. (1992), „Political coverage in the 1990s : Teaching the old news tricks", în J. Rosen şi P. Taylor (ed.), *The New News v. the Old News : The Press and Politic in the 1990s*, The Twentieth Century Fund, New York, pp. 37-69.

Van, J. (1994), „Intercative TV enthusiasm dims", in *Austin American-Statesman*, 11 iulie, p. C2.

Webster, J.G. (1989), „Television audience behavior : Patterns of exposure in the new media environment", în J.L. Salvaggio, J. Bryant (ed.), *Media Use in the Information Age : Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J., pp. 197-216.

Wright, C.R. (1959), *Mass Communication : A Sociological Perspective*, Random House, New York.

Partea a II-a

Metode ştiinţifice şi modelele comunicării de masă

Teoria ştiinţifică are marele avantaj că se bazează pe observaţie. Este uşor să discutăm diferite teorii referitoare la efectele comunicării de masă, dar, declarând de la început că teoriile noastre trebuie să fie verificabile din punct de vedere ştiinţific, trebuie ca, în ultimă instanţă, ele să poată fi verificate pe baza observaţiilor. Această abordare va duce nu numai la scurtarea lungilor dezbateri asupra unor probleme ce nu pot fi niciodată rezolvate, ci şi la ideea că teoriile noastre sunt legate de lumea reală, având astfel şi unele aplicaţii practice.

Cercetătorii în domeniul comunicării realizează şi modele de comunicare. Un model ştiinţific nu este chiar acelaşi lucru cu o teorie ştiinţifică. El este de obicei mult mai limitat şi reprezintă o încercare de a identifica elementele cruciale ale unui proces sau fenomen. Teoriile sunt, de regulă, construite pentru a explica fenomenele comunicării, în timp ce modelele oferă puţin mai mult decât o descriere a acestora. Procesul de comunicare este, fără îndoială, atât de complicat încât modelele ajută foarte mult la înţelegerea sa.

Capitolul 2 descrie metoda ştiinţifică de concepere şi testare a teoriilor din domeniul comunicării, iar Capitolul 3 prezintă un număr de modele care au fost identificate pentru descrierea în detaliu a procesului de comunicare.

Capitolul 2

Metoda ştiinţifică

Ştiinţa funcţionează ca un mijloc de protecţie împotriva presupunerilor netestate în legătură cu lumea în care trăim. Metoda ştiinţifică diferă de alte metode de obţinere a informaţiilor prin aceea că se bazează pe observaţie şi testarea presupunerilor noastre (ipoteze) prin apelul la dovezile din lumea „reală" (empirice).

Metodele de stabilire a adevărului, care erau folosite în mod obişnuit înainte de descoperirea metodelor ştiinţifice, includeau intuiţia, autoritatea şi tenacitatea (Cohen şi Nagel, 1934). Tenacitatea a stat la baza multora dintre convingerile pe care le-am considerat întotdeauna a fi adevărate. Consolidarea lor de către familie, comunitate sau autorităţi, ca şi frecvenţa lor au făcut ca ele să fie considerate valabile, deşi, în unele cazuri, nu puteau fi verificate sau erau chiar false. Multe dintre lucrurile în care credem ne erau transmise şi rămâneau necontestate pentru că părea să existe un acord comun în legătură cu adevărul lor. În anul 270 î.Hr., astronomul grec Aristarh din Samos a propus teoria heliocentrică (planetele se învârt în jurul soarelui), dar, câteva secole mai târziu, Biserica Romano-Catolică a adoptat teoria ptolemaică (pământul este centrul universului), care se potrivea teologiei sale şi care a fost susţinută mai mult de un mileniu. Incendierea Marii Biblioteci din Alexandria în anul 391 d.Hr. a fost considerată o încercare a creştinilor de a distruge lucrările lui Aristarh.

Rareori contestăm sistemul nostru politic, economic sau chiar opiniile noastre atunci când este vorba despre familie, comunitate, rasă sau religie. Foarte puţini dintre adversarii comunicării contestă libera utilizare a frecvenţelor publice de către posturile comerciale, lipsa de iniţiativă a guvernului federal în ceea ce priveşte aplicarea legilor antitrust pentru conglomerate media şi influenţele comerciale asupra conţinutului mass media.

Aşa cum arată Tan (1981, p. 11), când nu mai găsim susţinere pentru convingerile noastre, apelăm adeseori la autorităţi. Ne putem baza pe experţii pe care îi considerăm mai „competenţi" sau mai „credibili" decât noi sau ne putem baza pe aproape oricine altcineva. Aceste autorităţi (doctori, avocaţi, profesori) pot fi profesionişti a căror competenţă a fost atestată. Alte autorităţi pot fi consultate în probleme ca, de exemplu, politica, morala, religia şi aceasta pentru că ei deţin poziţii care le conferă dreptul de lua decizii, iar acest statut le aduce şi respect.

După cum am arătat, autorităţile romano-catolice au susţinut ca pământul este centrul universului. O asemenea concepţie se potrivea teologiei lor, având în vedere că unul dintre versetele Bibliei spune că Dumnezeu a „întemeiat pământul pe întărirea lui şi nu se va clătina în veacul veacului".

Adesea suntem tentaţi să nu fim de acord cu sursele, indiferent cât sunt acestea de competente sau de autorizate, şi tindem să avem încredere mai degrabă în intuiţia care se bazează pe valorile noastre personale, pe socializarea primară, pe „bun-simţ". Multe dintre convingerile pe care ne sprijinim cu atâta tenacitate se bazează pe intuiţie. În mod frecvent intuiţia argumentează ceea ce este „evident prin sine". Spre exemplu, pentru mulţi era foarte „evident" că „soarele se învârte în jurul pământului".

Din păcate, în zilele noastre, metodele bazate pe intuiţie, autoritate şi tenacitate sunt deseori utilizate, deşi sunt mai supuse erorilor şi diverselor influenţe decât metodele ştiinţifice. Aceasta se întâmplă pentru că opiniile ştiinţifice (teoriile) sunt verificate în mod obiectiv (testate în raport cu fenomenele din lumea reală). Putem analiza conţinutul unui ziar atât înainte, cât şi după eliminarea unui concurent local şi putem măsura orice diferenţe care se referă la cantitatea şi varietatea conţinutului, întâi ca un ziar care avea concurenţă şi apoi ca un ziar care deţine o poziţie de monopol. Putem extrage un eşantion aleatoriu dintre cititorii acestui ziar şi putem efectua o evaluare a opiniilor pentru a ne face o idee în legătură cu ce gândesc aceştia despre publicaţie. Putem efectua un experiment pentru a constata care dintre cele câteva metode de prezentare vor fi cele mai eficiente în cazul unui subiect dat şi al unei audienţe specifice.

În fiecare caz, ne-am bazat mai degrabă pe informaţii din „lumea reală" decât pe autoritate, tenacitate sau intuiţie. Dacă folosim metodele de cercetare corecte, dacă aprecierile noastre sunt sigure şi valide şi dacă constatările noastre pot fi reproduse înseamnă că, probabil, am ajuns mai aproape de „adevăr" decât dacă ne-am încrede în intuiţie, ne-am baza pe autoritate sau am recurge la tenacitate.

Această lucrare tratează rezultatele cercetărilor ştiinţifice din mai multe discipline sau domenii. Aproape toate au la bază aplicarea metodei ştiinţifice, cunoscută în acest caz sub numele de ştiinţă socială sau comportamentală. Înainte de a explora, în cazul teoriei comunicării, natura şi utilitatea ştiinţei, vom studia câteva dintre caracteristicile sale.

Imaginaţia în ştiinţă

Thomas H. Huxley, un mare om de ştiinţă care a trăit în secolul al XIX-lea, a definit ştiinţa ca „bunul-simţ format şi organizat" şi a adăugat că şi constituirea unei teorii este un lucru în care ne angajăm „în fiecare zi şi în fiecare oră a vieţii noastre".

Albert Einstein, părintele teoriei relativităţii, a spus : „Întreaga ştiinţă nu este nimic mai mult decât o rafinare a gândirii cotidiene".

Aceasta nu înseamnă că ştiinţa nu necesită cantităţi mari de imaginaţie în identificarea domeniilor importante, în abilitatea de a percepe relaţii şi cauze necunoscute, în abilitatea de a traduce ipoteze abstracte în variabile din lumea reală (definiţii operaţionale) care pot fi măsurate, în abilitatea de a inventa instrumente de măsură care să ajute la corectarea datelor, dar şi în multe alte aspecte din ştiinţă.

Cu siguranţă, i-a trebuit imaginaţie lui Nicolaus Copernic pentru a-şi reprezenta soarele în centrul sistemului solar şi pentru a infirma teoria lui Ptolemeu care a susţinut timp de 15 secole ca pământul este centrul şi că toate celelalte corpuri din univers se învârt în jurul său. I-a trebuit imaginaţie şi lui Galilei pentru a concepe posibilitatea

aplicării unui nou instrument – luneta – în studiul universului şi pentru a respinge, la rândul lui, teoria ptolemaică. Astfel, Galilei a creat metoda ştiinţifică modernă: a construit aparatul, a făcut experimentul şi a publicat rezultatul.

Rezultatele lui Galilei au demonstrat că teoria lui Copernic este singura credibilă, chiar dacă Biserica Catolică ordonase ca această ipoteză să nu fie „susţinută sau apărată" (Kane, 1992). Aşa cum se întâmpla de multe ori cu noile idei, mulţi au crezut că autoritatea lor va fi ameninţată de descoperirile lui Galilei, aşa că au făcut tot ce le-a stat în putinţă pentru a anula noile noţiuni despre univers (Bronowski, 1973, oferă un excelent rezumat, o relatare mai recentă şi mai detaliată putând fi găsită în James Reston, *Galileo : A Life*).

Biserica l-a condamnat pe Galilei, l-a ameninţat cu tortura, l-a forţat să-şi retracteze descoperirile şi să le prezinte ca fiind „false şi eronate" şi să afirme că „abjură, blestemă şi detestă" toate erorile din lucrările sale. La 69 de ani, bătrânul Galilei, aproape orb, a fost forţat să trăiască ultimii ani ai vieţii în arest la domiciliu. După 359 de ani, Biserica şi-a recunoscut în mod oficial greşeala (Cowell, 1992; Montalbano, 1992).

Fiecare om de ştiinţă foloseşte o metodă sau îşi asumă o anumită orientare când se ocupă de un subiect sau de o idee. Această abordare determină conceptele, întrebările, perspectivele şi procedurile pe care le aplică. De asemenea, tot ea dă formă ipotezelor testate şi chiar teoriei generate. Abordarea este deci cadrul în care este testată teoria.

După cum a fost arătat adesea, esenţa unei ştiinţe este teoria. Reformulând, teoria este tot ceea ce reprezintă ştiinţa; este produsul cercetării ştiinţifice. O teorie poate explica, prevedea sau ajuta la descoperirea relaţiilor sistematice dintre realităţi. Oamenii de ştiinţă utilizează teoria pentru a face generalizări (reprezentări abstracte) despre natura realităţii. În domeniul comunicării dorim să putem face generalizări despre modul în care comunică oamenii. Teoria verificată ne ajută să facem predicţii referitoare la rezultatul anumitor evenimente. În acest caz, scopul nostru este de a face predicţii privind procesele şi efectele comunicării.

Natura cumulativă a ştiinţei

Ştiinţa este cumulativă. Ea se construieşte pe o activitate care o precedă. Sir Isaac Newton a rezumat acest lucru cu trei secole în urmă, când, într-unul dintre cele mai importante aforisme din istoria ştiinţei, a spus: „Dacă am văzut mai departe, am făcut-o stând pe umerii giganţilor".

Robert K. Merton, un pionier în domeniul sociologiei ştiinţei, a arătat că aforismul lui Newton „nu se aplică numai ştiinţei. Prin înţelesul său figurat, el explică dezvoltarea cunoaşterii şi a culturii în aproape orice domeniu care poate fi menţionat. Aforismul lui Newton susţine, de fapt, că nimeni nu poate porni de la nimic, de la *tabula rasa*. El conţine implicit noţiunea de supraom" (Whitman, 1976).

Natura cumulativă a erudiţiei şi a ştiinţei este posibilă datorită capacităţii lor de a fi împărtăşite, de a trece barierele geografice, limbajele, sistemele sociale, economice şi politice. Această caracteristică există, în parte, şi datorită faptului că ştiinţa are legătură cu abstracţiile despre realitate. Limbajul specific oricărei discipline este compus din aceste abstracţii.

Pentru ca acest aspect cumulativ să aibă loc, cercetătorii trebuie să împărtăşească o abordare, o orientare sau cel puţin un sistem de valori ştiinţifice. Cei mai mulţi oameni cred că dacă o ştiinţă este transmisibilă între clase sociale şi sisteme politice, ea trebuie să fie în mare măsură „detaşată, obiectivă, non-emotivă şi non-etică" (Westley, 1958, p. 162).

Descoperirile ştiinţifice pot fi verificate obiectiv prin observarea lumii reale. Cu toate acestea, niciodată o ipoteză nu se află deasupra oricăror dubii : ea este numai confirmată ca fiind cel mai probabil rezultat sau efect al unei cauze date. De exemplu, putem spune că persoanele cu mai multă pregătire vor petrece probabil mai multă vreme citind ziarele decât cei mai slab pregătiţi. Acest lucru nu este valabil în toate cazurile, dar poate fi considerat adevărat pentru o mare parte a populaţiei.

Pentru a testa definiţia abstractă sau conceptuală a unei ipoteze, trebuie mai întâi să o definim din punct de vedere operaţional ţinând cont de modul de observare şi măsurare a variabilelor. Pentru a continua exemplul de mai sus, putem defini nivelul de educaţie în funcţie de anii petrecuţi pentru obţinerea unei anume pregătiri, iar calitatea de „consumator" al unei publicaţii se poate analiza în funcţie de timpul petrecut zilnic pentru citirea unui ziar. Comparaţiile vor fi făcute între timpul mediu petrecut zilnic pentru citirea unui ziar de către grupuri de persoane cu un nivel de pregătire ridicat în raport cu alte persoane cu un nivel de pregătire mai scăzut. Definiţiile operaţionale vor fi discutate ulterior mai pe larg.

În ultimii ani, natura non-etică a ştiinţei a fost cauza mai multor probleme. Este bine cunoscută dezbaterea referitoare la producerea bombelor atomice şi cu hidrogen, dezbatere ce continuă şi astăzi între cercetătorii din domeniul nuclear. În timpul războiului din Vietman, un om de ştiinţă de la Universitatea Harvard a apărat producerea bombelor cu napalm a căror folosire a avut efecte devastatoare asupra populaţiei civile. El declara că ar face-o din nou şi că problemele morale nu fac parte din domeniul său (*New York Times*, 27 dec. 1967, p. 8).

Există, pe de altă parte, oameni de ştiinţă care consideră că cercetarea izolată de valori (*value free research*) este o amăgire. Pe această temă, la decernarea premiilor Nobel, cineva spunea : „Noi am început să ne gândim la ştiinţă ca la un proiect mai subiectiv şi mai relativist, operând sub influenţa ideologiilor şi atitudinilor sociale – cum ar fi cele marxiste sau feministe" (*New York Times*, 22 oct. 1989).

„În mod legal, cercetătorii voştri sunt liberi, dar ei sunt controlaţi de pasiunile zilei", arăta Aleksandr Soljeniţîn într-un discurs ţinut în 1974 la Universitatea Harvard.

Istoria ştiinţei consemnează multe încercări de a impune poziţiile filozofice şi politice asupra descoperirilor ştiinţifice, de a face ca acestea să fie conforme cu noţiuni preconcepute, netestate (deseori menţinute pe baza intuiţiei, autorităţii sau a tenacităţii) sau de a le adapta intereselor politice ale zilei. Bine cunoscută a fost reacţia autorităţilor la verificarea de către Galilei a ipotezei lui Copernic care plasa soarele, şi nu pământul în centrul sistemului nostru solar.

În secolul XX, agricultura şi genetica sovietice erau realizate după dogme marxiste impuse de Trofim Lîsenko. El a respins teoriile convenţionale ale eredităţii şi a declarat că natura de bază a plantelor şi chiar a animalelor ar putea fi radical afectată de mediul înconjurător. Discuţiile sau experimentele care să infirme această teorie erau interzise şi, astfel, s-a ajuns la o regresie a agriculturii sovietice cu 25 de ani (Salisbury, 1976). Mai recent, un cercetător american, care lucra pentru guvern, a arătat că Biroul pentru Management şi Buget de la Casa Albă a schimbat textul declaraţiei sale care era

programată a fi înmânată Congresului. El a spus că schimbările prezintă „concluziile sale despre efectele încălzirii globale ca mai puţin importante decât erau de fapt" (Shabecoff, 1989).

Generalităţi ştiinţifice despre realitate

Oamenii de ştiinţă încearcă să generalizeze asupra realităţii prin testarea repetată (replicarea) generalizărilor (ipotezelor) despre realitate, până când sunt obţinute confirmări suficiente pentru a justifica considerarea acestora ca legi experimentale. În ştiinţă, testarea generalităţilor se realizează prin observaţii controlate. Un om de ştiinţă trebuie să fie în stare să demonstreze că a fost controlată orice variabilă care ar putea oferi o explicaţie alternativă pentru descoperirile rezultate în urma unui experiment. Posibilitatea rezultatelor cercetărilor ştiinţifice de a fi verificate le protejează de fraude şi contestaţii.

Ipoteze ştiinţifice

În momentul în care un cercetător recunoaşte că o problemă necesită o soluţie, fie ea practică sau teoretică, se verifică ceea ce se ştie deja în legătură cu aceasta (de multe ori apare întrebarea „de ce" legată de anumite aspecte ale mediului înconjurător, de exemplu: De ce adoptă unii noua tehnologie media în timp ce alţii sunt comparativ mai lenţi?). După reanalizarea „documentaţiei" existente (informaţii anterioare) din domeniul respectiv, se formulează o ipoteză. Astfel, cercetarea pentru găsirea unei soluţii nu este lăsată la întâmplare, ci ipoteza serveşte ca ghid pentru soluţionarea problemei.

După cum s-a mai arătat, produsul final al ştiinţei este teoria care dă posibilitatea realizării de predicţii. O ipoteză (sau afirmaţie ştiinţifică) este, de obicei, încadrată de ceea ce este cunoscut ca formă condiţională (*dacă..., atunci*). Deşi, de regulă, nu se menţionează acest lucru, se presupune că enunţul respectiv este precedat de *ceteris paribus* (din lat., „toate celelalte lucruri fiind egale"). Un om de ştiinţă care a stabilit o relaţie condiţională tratează cu cauze şi efecte. Cauza este denumită „variabilă independentă", în timp ce efectul, fenomenul pe care dorim să-l explicăm, este „variabilă dependentă". În ultimă instanţă, acestea sunt relaţiile cauzale pe care le caută ştiinţa. Cercetătorii presupun că subiectele pe care le analizează sunt fenomene ale naturii, şi nu rezultatul unei ordonări supranaturale. Aceasta presupune că obiectele investigaţiilor sunt determinate, iar conexiunile cauzale pot fi găsite pentru a le justifica.

În măsură ce se dezvoltă o disciplină ştiinţifică, ea produce explicaţii cât mai echilibrate. După cum bine a arătat un scriitor, „explicaţia echilibrată este aceea care dă cunoştinţă despre cât mai multe variabile în cât mai puţine propoziţii" (Westley, 1958, p. 107). Cu alte cuvinte, ştiinţa încearcă să explice cât mai mult posibil folosindu-se de cât mai puţine generalizări. Un alt scop al ştiinţei, împreună cu aspectul echilibrat, este tendinţa spre coerenţă (*closure*). Dacă omul de ştiinţă lucrează cu informaţii pertinente, secundare sau primare, atunci se presupune că universul poate fi în ultimă instanţă explicat. Cercetătorii lucrează pentru a înţelege ariile care sunt încă necunoscute în vederea coerenţei.

Deşi fiecare om de ştiinţă îşi asumă o anumită abordare sau o orientare atunci când analizează o problemă, de fapt, ştiinţa este interesată de ceea ce este, ceea ce există

sau ce se întâmplă, şi nu de întrebări despre ceea ce este sau ar trebui să fie corect. Asta nu înseamnă că ştiinţele sociale nu au legătură cu ideologii, atitudini sau sisteme de valori, ci că cercetătorii în ştiinţele sociale trebuie să ia în considerare prejudecăţile observatorilor şi investigatorilor în momentul în care îşi selectează sau îşi încadrează metodele de cercetare. Problema valorilor, sau a ceea ce ar trebui să fie, este mai degrabă de domeniul religiei, eticii şi filozofiei decât de cel al ştiinţei.

Protecţia împotriva contestaţiilor sau fraudelor

După cum au spus doi mari autori în domeniul metodelor ştiinţifice şi logice, „prin faptul că nu cere mai multă certitudine decât pot oferi probele, metoda ştiinţifică reuşeşte să obţină o certitudine mai logică decât oricare altă metodă inventată" (Cohen şi Nagel, 1934, p. 396).

Metoda ştiinţifică cere ca descoperirile să fie supuse şi atenţiei altor specialişti care lucrează în domeniu (de obicei prin publicarea sau prezentarea lor la sesiuni de comunicări ştiinţifice), astfel încât să poată fi reproduse cu diferite ocazii. Aceasta permite o examinare foarte amănunţită a obiectivelor, metodelor şi rezultatelor utilizate. De asemenea, ea mai permite oamenilor de ştiinţă să facă investigaţii care pot fi folosite pentru construirea teoriei (aspectul cumulativ al ştiinţei).

După cum s-a menţionat, protecţia ştiinţei împotriva prejudecăţilor sau a fraudelor poate fi realizată prin publicarea descoperirilor şi prin replicarea rezultatelor. Cercetătorii sunt preocupaţi de anumite întrebări ca, de exemplu:

- Pot confraţii să fie de acord că ipotezele au fost supuse unui test valabil?
- Sunt rezonabile concluziile obţinute în urma analizării rezultatelor?
- Sunt generalizările făcute în cadrul limitelor fenomenului examinat sau concluziile depăşesc sfera datelor analizate?
- Pot fi cercetările reproduse?

Descoperiri neintenţionate şi noi direcţii

În 1940, cercetătorii de la Centrul de Cercetări Sociale Aplicate al Universităţii din Columbia au început să investigheze efectele mass media asupra comportamentului politic. Ei au selectat patru grupuri de alegători din ţinutul Eire, statul Ohio, un district tipic prin aceea că, la toate alegerile prezidenţiale, vota exact aşa cum vota şi naţiunea până la momentul respectiv. Aceşti alegători au fost intervievaţi la anumite intervale pe toată perioada campaniei, pentru a determina care sunt factorii care au avut cea mai mare influenţă în luarea deciziei referitoare la alegeri.

Studiul din 1940 a fost realizat pentru a demonstra puterea mass media în influenţarea deciziilor de vot. Doi dintre cercetători au afirmat: „Acest studiu a fost realizat în cea mai mare parte pentru a determina cum poate cauza mass media asemenea schimbări".

Ceea ce au descoperit cercetătorii este că, de fapt, „contactele personale par să fie mai frecvente şi mai eficace în influenţarea deciziei de vot decât mass media". Cercetătorii au considerat că mesajul din mass media ajunge întâi la liderii de opinie care, la rândul lor, trimit asociaţilor sau celor care le acordă încredere informaţiile pe care ei le-au citit sau auzit. Acest proces a fost numit „modelul fluxului în doi paşi" (vezi capitolul 11 pentru mai multe detalii).

Deoarece realizarea studiului nu a anticipat importanţa relaţiilor interpersonale, modelul în doi paşi a fost cel mai puţin susţinut de informaţii. Ca rezultat, au fost făcute ulterior un număr de studii suplimentare pentru a-l verifica şi rafina. În istoria ştiinţei, multe studii au produs descoperiri neintenţionate, conducând la noi direcţii ale anchetei.

Chiar de la începuturi, ştiinţa a contestat descoperirile şi legile existente. Din cauza faptului că noile principii sunt bazate numai pe testarea repetată, procesul ştiinţific duce la noi descoperiri care deseori dau naştere îndoielilor în faţa lucrurilor acceptate la un moment dat. Când este descoperită o nouă dovadă, teoriile sunt modificate şi îmbunătăţite. Oamenii de ştiinţă cred că nici o teorie nu este definitivă sau mai presus de orice îndoială.

Un exemplu de identificare a erorii în cercetarea comunicării de masă este şi articolul renumitului profesor de sociologie Herbert J. Gans, de la Universitatea Columbia. El a examinat descoperirile altor trei cercetători publicate în două ample prezentări care susţineau că jurnaliştii americani impun ştirilor un caracter liberal sau de stânga, înşelând astfel poporul american (Gans, 1985). Gans a contestat modul în care cercetătorii au analizat informaţiile şi au raportat constatările. El a susţinut că abordările acestora diferă drastic de metodologia ştiinţifică şi că, în ciuda repetatelor solicitări, ei nu au publicat informaţii detaliate asupra metodelor. Ambele studii :

1. ascund, în spatele unui studiu cu pretenţii de obiectivitate, un argument politic, scoţând în evidenţă informaţiile care susţin acest argument ;
2. fac constatări care nu reflectă cu acurateţe răspunsurile pe care le-au dat jurnaliştii când au fost supuşi întrebărilor ;
3. nu respectă metodologia de examinare, concluzionând asupra opiniilor jurnaliştilor pe baza răspunsurilor la o singură întrebare şi apoi tratând răspunsurile lor ca opinii puternice, astfel încât aceştia să pară militanţi şi radicali ;
4. nu respectă normele ştiinţifice ;
5. prezintă o serie de date cu caracter personal asupra pretinselor opinii şi valori politice ale jurnaliştilor, fără să aibă vreo dovadă că ele sunt relevante pentru modul cum aceştia raportează ştirile (Gans, 1985, pp. 29-33).

Etica şi frauda în ştiinţă

În ultimii ani, etica în ştiinţă a devenit o problemă majoră (Comstock, 1994 ; Hilts, 1994 ; Willwerth, 1994). Au fost dezvăluite experienţe de expunere nucleară realizate pe femei gravide, soldaţi, condamnaţi, persoane cu boli psihice şi, în general, asupra populaţiei fără să se ceară consimţământul acestora, experimente care au fost coordonate de agenţiile guvernamentale americane şi de alţi contractanţi. Gallagher (1993) şi Udall (1994) au scris despre victimele supuse expunerii nucleare din Nevada şi Utah.

În 1994, Willwerth scria despre consimţământul pacienţilor bolnavi psihic, neinformaţi, pentru realizarea experienţelor psihologice, iar Braffman-Miller (1995) povesteşte despre folosirea ilegală a americanilor drept cobai de laborator pentru experimente referitoare la efectele iradierii. În 1994, Mashberg scria despre folosirea locuitorilor din Nevada, denumiţi în documentele guvernamentale ca „segmentul de jos al populaţiei", care erau invitaţi să „participe la un moment istoric". În realitate, acel „moment istoric" a constat în 126 de teste nucleare realizate la suprafaţa pământului şi a durat 12 ani. Fiecare test

a produs un dezastru comparabil cu cel de la Cernobîl. Când laptele vacilor din Nevada a început să aibă un nivel radioactiv de trei ori mai mare decât cel admis, guvernul a triplat nivelul permis de radiaţii din lapte. Pe scena metodelor ştiinţifice care implică publicarea descoperirilor, câţiva critici au taxat laxitatea procesului de recenzare şi publicarea unor lucrări ştiinţifice greşite şi au făcut câteva propuneri pentru a face publicaţiile ştiinţifice mai demne de încredere (Altman, 1989 ; Broad, 1989 ; Goleman, 1988 ; Maddox, 1988 ; Stagner, 1989 ; Wade, 1988).

Având în vedere competiţia crescândă pentru descoperirile ştiinţifice şi cererea academică sporită de a publica, nu e surprinzător că exemplele de fraudă ştiinţifică şi combaterea acesteia au devenit probleme majore în presa academică şi populară (Altman, 1994 ; Hilts, 1994b ; Levy, 1994 ; Whitely, Rennie şi Hafner, 1994 ; Crewdson, 1993 ; Angier, 1993). Publicarea descoperirilor ştiinţifice şi replicarea lor rămân apărarea ştiinţei contra fraudei, după ce au fost identificate descoperiri frauduloase în ultimii ani !

În ultima vreme, un număr mare de oameni au început să respingă tradiţia ştiinţifică vestică. Un profesor de fizică a fost de părere că aceasta este o revoltă romantică, „care nu este condusă de fundamentaliştii religioşi, duşmanii tradiţionali ai ştiinţei, ci de savanţi şi scriitori serioşi care se consideră intelectuali" (Park, 1995). Park subliniază că există, de asemenea, o reînviere a credinţei în magie şi în fenomene paranormale, aspect care s-a răspândit la toate nivelurile societăţii, el concluzionând :

> Dar ştiinţa este cea care descoperă problemele şi către ea ne întoarcem pentru a le rezolva. Aceasta nu se datorează intelectului sau virtuţilor cercetătorilor, ci faptului că ştiinţa este singurul mijloc prin care putem separa adevărul de ideologie, de fraudă sau, pur şi simplu, de prostie (p. 15).

Procesul investigaţiei ştiinţifice

Investigaţia ştiinţifică foloseşte atât inducţia, cât şi deducţia. Inducţia utilizează, pentru a ajunge la concluzii sau axiome generale, cazuri particulare sau specifice observate de oamenii de ştiinţă. Utilizarea datelor sau probelor pentru a se ajunge la generalizări se numeşte adesea *empirism*. Expresia matematică a inducţiei este găsită în raţionamentele statistice : oamenii de ştiinţă evaluează mai multe cazuri şi ajung la o concluzie. Deducţia începe cu ceea ce este general şi îl aplică cazurilor particulare, acest aspect purtând adesea denumirea de logică sau *raţionalism*. Deducţia este folosită de oamenii de ştiinţă pentru a realiza un salt de la o ipoteză (o generalizare) la o definiţie operaţională, astfel încât ipoteza să poată fi testată cu fenomene sau cazuri din lumea reală.

Câteva definiţii ne vor ajuta să rezumăm ceea ce am învăţat până acum. Acestea sunt deosebit de utile şi ne-au fost furnizate de autorii unei bine cunoscute lucrări de politică comparată (Bill şi Hardgrave, 1973, p. 24) :

- *Generalizarea* : o prezentare a uniformităţilor în relaţiile dintre două sau mai multe variabile ale unor clase bine definite.
- *Ipoteza* : o generalizare prezentată în termeni experimentali sau conjecturali.
- *Teoria* : un set de generalizări obţinute sistematic şi care sugerează noi observaţii prin testarea empirică.
- *Legea* : o ipoteză de formă universală care a rezistat experimentării intensive.
- *Model* : o reprezentare teoretică şi simplificată a lumii reale.

Este important de amintit că un model nu este nici o generalizare, nici un instrument explicativ (capitolul 3 se ocupă în detaliu de modele şi în special de modele de comunicare).

> Un model este o reprezentare teoretică şi simplificată a lumii reale. Este o construcţie izomorfă a realităţii sau a realităţii anticipate. Un model în sine nu este un instrument explicativ, dar joacă un rol important şi sugestiv în formularea teoriei. Prin natura sa, el sugerează relaţii... Saltul de la un model la o teorie este deseori făcut atât de rapid încât modelul este deghizat în teorie mult mai des decât orice alt concept. (Bill şi Hardgrave, 1973, p. 28)

Acumularea datelor empirice

În cercetarea comunicării de masă sunt folosite în mod frecvent câteva metode pentru acumularea, într-un mod sistematic, a datelor empirice. Cele mai obişnuite sunt: evaluarea prin sondaje, analiza conţinutului, experimentul şi studiul de caz.

Evaluarea prin sondaje

Evaluarea prin sondaje este folosită pentru a răspunde întrebărilor de tipul: cum se simt şi cum se comportă un număr mare de subiecţi, mai ales atunci când este vorba despre variabilele care se modifică din timp în timp?

Evaluarea prin sondaje reprezintă cercetarea unei părţi specifice din populaţie (abonaţii la reviste, cititorii ziarelor, telespectatori, populaţia unei regiuni sau stat). Dacă este realizată conform cu principiile statisticii, generalizările de la un eşantion la populaţie pot fi făcute cu un anume grad de siguranţă sau încredere. Un eşantion (*sample*) este mai puţin costisitor decât un recensământ, care este, de fapt, o investigare a tuturor membrilor unei populaţii. Recensământul permite obţinerea unor concluzii în legătură cu parametrii reali ai populaţiei. Totuşi, un eşantion obligă cercetătorul să facă generalizări referitoare la populaţie cu un anumit grad de probabilitate (numit „marjă de eroare") care poate fi calculat statistic pentru orice eşantion.

Evaluările prin sondaje pot, de asemenea, să compare relaţiile dintre variabile prin analiză (răspunzând la întrebări despre cauză şi efect). Adesea, variabilele care interesează cercetătorii nu pot fi manipulate într-un experiment (de exemplu: vârsta, rasa, sexul). Evaluarea permite comparaţii între persoane care diferă în raport cu o caracteristică dată şi care prezintă diferenţe comportamentale (de exemplu, cum diferă modul de percepţie a credibilităţii mass media sau folosirea acestora la persoanele de sex, ocupaţii şi niveluri de pregătire diferite).

Evaluarea pentru verificarea preciziei ştirilor. Un exemplu de tehnică de evaluare pentru verificarea preciziei ştirilor este utilizarea chestionarului expediat prin poştă. Brown şi Ryan (1974) au strâns timp de trei luni articole referitoare la ştirile din domeniul ştiinţific dintr-un eşantion de 20 de ziare alese dintre cele 167 de ziare care aveau un tiraj mai mare de 50.000 exemplare şi care acopereau 26 de state de la est de Mississippi. Scrisorile de însoţire, chestionarele, articolele şi plicurile de răspuns au fost

trimise la 242 de oameni de ştiinţă din acest domeniu. Lor li s-a cerut să indice de pe o listă de 42 de tipuri de erori posibile erorile care se regăsesc în articole. Mai mult, li s-a cerut să-şi exprime părerile asupra modului în care ştirile acoperă domeniul ştiinţific, în general, şi să furnizeze informaţii referitoare la activităţile recente care au implicat şi reprezentanţi ai presei.

Rezultatul evaluării a fost următorul : 193 de chestionare au fost returnate (numai doi cercetători au refuzat să coopereze, iar 13 scrisori nu au putut fi distribuite).

Investigatorii au putut să specifice care sunt cele mai frecvente tipuri de erori potrivit percepţiei savanţilor, acordul sau dezacordul acestora în legătură cu nouă expuneri scurte privind scrisul în ştiinţă, în general, şi relaţia între nouă variabile şi rata de eroare (de exemplu : categorii – medicină, biologie, ştiinţe sociale etc. ; originea raportului – membrii personalului, sistemul de comunicare etc. ; circulaţia ziarelor, dacă materialul jurnalistic avea sau nu numele autorului).

Tankard şi Ryan au arătat că numărul mediu de tipuri de erori a fost de 3,50, în cazul în care oamenii de ştiinţă au citit povestea înainte de publicare, şi de 6,69, când au citit-o după ce aceasta a fost publicată. Coeficienţii de atitudine au indicat faptul că precizia ştirilor cu subiecte din domenii ştiinţifice a fost cel mai des criticată. Marea majoritate a eşantionului a indicat că titlurile din articole induc în eroare şi că informaţiile cruciale pentru înţelegerea rezultatelor cercetării sunt deseori omise din relatările ştirilor (Tankard şi Ryan, 1974, p. 334).

Evaluarea atitudinilor votanţilor. Mai recent, Universitatea din Colorado, prin Denver's Graduate School of Public Affairs, a intervievat 900 de votanţi în cadrul unui sondaj telefonic. S-a aflat că

> cei din Colorado au puţină încredere în guvern, în şcoli şi în mass media locale, iar jumătate dintre ei nu pot numi un oficial în stat care să exemplifice onestitatea şi integritatea (Roberts, 1994).

Analiza de conţinut

Analiza de conţinut este o metodă sistematică de analizare a conţinutului mesajului. Ea este un instrument pentru analizarea mesajelor anumitor comunicatori. În loc să intervieveze oamenii, să le ceară să răspundă la chestionare, cum se întâmplă în anchetele sociologice, sau să le observe comportamentul, conform experimentului uman, investigatorul care utilizează analiza de conţinut examinează comunicările făcute în momente şi în locuri pe care el le-a ales. Această metodă a fost caracterizată ca o „descriere obiectivă, sistematică şi cantitativă" a conţinutului comunicării (Bernard Berelson, *apud* Budd, Thorp şi Donohew, 1967, p. 3).

O utilizare sofisticată a analizei de conţinut o cuplează pe aceasta cu informaţii adiţionale despre sursă, canal, receptor, feedback sau alte condiţii ale situaţiei de comunicare, ca, de exemplu, atitudine, personalitate sau caracteristici demografice. În asemenea cazuri, analiza de conţinut este un instrument utilizat împreună cu alte metode de investigare pentru a lega conţinutul mesajului cu alte părţi ale strategiei de comunicare (*communication setting*). El permite investigatorului să se ocupe de probleme mai importante referitoare la procesul şi efectele comunicării.

După selectarea unei probleme care urmează a fi investigată sau a unei ipoteze care urmează a fi testată, analiza de conţinut trebuie să definească corpusul cu care va lucra (publicaţii, programe de ştiri etc.). Dacă corpusul este mare, se va lua câte un eşantion, cum s-a procedat în cercetarea prin sondaj. Se vor stabili categoriile pentru clasificarea conţinutului mesajului (un pas crucial), iar conţinutul eşantionului va fi codat în conformitate cu reguli obiective. Conţinutul codat poate fi scalat sau diferenţiat în anumite moduri pentru a se ajunge la rezultate. Dacă conţinutul urmează a fi raportat la alte variabile, aceste rezultate pot fi atunci comparate cu ele.

La fel ca pentru toate cercetările cantitative, rezultatele trebuie să fie analizate (folosind de obicei tehnicile de reducere ale analizei statistice) şi trebuie să fie interpretate conform conceptelor sau teoriilor care au fost testate.

Comparaţii între presa scrisă şi televiziune. O analiză de conţinut a ziarelor *New York Times*, *Atlanta Constitution* şi *Des Moines Register* şi a emisiunilor de ştiri de seară ale posturilor ABC, CBS şi NBC, realizată în ianuarie 1995, a ajuns la concluzia că acoperirea unor programe de televiziune care prezintă ştiri de mare interes este compatibilă şi uneori superioară celei realizate de către ziare. Totuşi, s-a stabilit că, deşi aveau mai puţine ştiri, ziarele alocau mai mult spaţiu unei game mai largi de subiecte decât o făcea audiovizualul. Studiul „Headlines and Sound Bites – Is That the Way It Is?" realizat de [illegible] Centrul de Studii Media (*Freedom Forum Media Studies Center*) de la Universitatea Columbia a contrazis presupunerile îndelung susţinute până atunci că modul în care ziarele acoperă evenimentele este superior în calitate şi cantitate celui din audiovizual (*Editor & Publisher*, 1995).

Analiza de conţinut asupra „autostrăzilor informaţiei". Având în vedere dezvoltarea exponenţială a Internetului, era inevitabil ca firmele comerciale să ofere *clipping services* ale conţinutului acestuia. Unul dintre servicii redă fiecare referinţă calificată din mai mult de 45.000 de mesaje transmise pe Internet în fiecare zi, utilizând „o listă prestabilită a criteriilor clientului" (Newsbytes, 1995). Analiza de conţinut „permite clientului să evalueze reprezentarea Internetului pentru a determina punctele puternice şi pe cele slabe, oportunităţile şi vulnerabilităţile în termeni care sunt «măsurabili, acţionabili şi simpli»".

Experimentele

Studiile experimentale sunt metode clasice de a trata problemele de cauzalitate. Un experiment implică controlul sau folosirea unei variabile de către un experimentator şi observarea sau măsurarea rezultatului într-un mod obiectiv şi sistematic. Când este posibil să fie folosită, metoda experimentală este metoda de cercetare cea mai aptă să furnizeze răspunsuri de tip cauză şi efect. Experimentul clasic va răspunde la întrebări precum dacă şi în ce măsură o variabilă (experimentală sau independentă) afectează o altă variabilă (variabilă dependentă).

În cea mai simplă formă a experimentului clasic, două grupuri combinate sunt alcătuite la întâmplare dintr-o populaţie (stabilită de către experimentator şi prezentând interes pentru acesta) şi unui grup i se dă variabila experimentală (în cercetarea comunicării poate fi o ştire, un film documentar, un articol de propagandă etc.). După ce grupul

experimental a fost expus la variabila în discuţie, ambele grupuri sunt studiate sau măsurate şi orice diferenţe dintre ele sunt interpretate ca efecte ale tratamentului experimental.

Mulţi cercetători modifică conceptul clasic din motive cum ar fi, de exemplu, dificultăţile practice şi costurile. Unele experimente sunt făcute mult mai complexe pentru a da răspunsuri la întrebări suplimentare (de exemplu, cât de mult vor dura efectele diferitelor tipuri sau combinaţii de mesaje, efectele unui număr de variabile independente diferite care pot interacţiona).

Un experiment referitor la credibilitatea comunicatorului. Hovland şi Weiss (1951) au realizat un experiment clasic în cercetarea comunicării referitor la efectele credibilităţii comunicatorului asupra acceptării conţinutului unui mesaj. Au fost alese două grupuri cărora li s-au prezentat mesaje identice, unul de la o sursă cu mare credibilitate şi altul de la o sursă cu credibilitate redusă. S-au măsurat părerile înainte şi după ce au fost prezentate mesajele, precum şi la interval de o lună. Au fost folosite patru subiecte diferite (fiecare în versiune afirmativă şi negativă). Unui grup i-au fost prezentate subiectele de către surse credibile, iar altui grup de către surse cu mai puţină credibilitate.

Fiecare persoană a primit un articol în legătură cu fiecare dintre cele patru subiecte. La sfârşitul fiecărui articol era menţionată sursa. Înainte de a citi articolele, subiecţii au indicat încrederea lor în fiecare dintre sursele din lunga listă care le cuprindea şi pe cele utilizate în experiment. Cele patru surse de mare credibilitate utilizate în experiment erau considerate de mare credibilitate de către 81 până la 95% dintre subiecţi; cu sursele de mică credibilitate, cifrele erau de numai 1 până la 21%.

Atitudinile iniţiale faţă de surse au afectat în mod clar modul în care au fost evaluate prezentările de către subiecţi. Cele de la sursele cu credibilitate scăzută au fost considerate ca mai puţin corecte, iar concluziile mai puţin justificate decât cele de la sursele de mare credibilitate, chiar în cazul în care articolele erau identice. Cercetătorii au tras concluzia că „judecăţile caracteristicilor de conţinut, ca, de exemplu, cât de bine sunt justificate concluziile de faptele dintr-o comunicare dată, sunt semnificativ afectate de variaţiile din sursă" (Hovland, Janis şi Kelley, 1953, p. 29).

Cercetătorii au găsit o mai clară schimbare de opinie în direcţia susţinută de mesaj în cazul în care sursa a fost de mare credibilitate decât în cazul în care aceasta a fost de credibilitate mică. Totuşi, când datele de opinie au fost obţinute după patru săptămâni, diferenţa de eficacitate a sursei dispăruse. Exista o mai mică acceptare a punctelor de vedere de la sursele de mare credibilitate şi o mai mare acceptare a poziţiilor susţinute de sursele cu credibilitate mică. În aceeaşi perioadă s-au realizat şi măsurători ale reţinerii sursei comunicării de către fiecare subiect.

După excluderea altor explicaţii, cercetătorii au tras concluzia că există un „efect de adormire" pentru subiecţii care au arătat încredere mai mare mesajelor atribuite surselor de mică credibilitate ; adică, exprimându-ne cu cuvintele investigatorilor: „În timp, există o tendinţă redusă de a respinge materialul prezentat de o sursă care nu prezintă încredere" (Hovland, Janis şi Kelley, 1953, p. 256).

Principalele avantaje ale metodei experimentale sunt controlul pe care aceasta îl permite investigatorului şi rigoarea logică inerentă pe care o oferă. Totuşi, multe

experimente sunt „artificiale" sau suprasimplificate în realizare, iar rezultatele trebuie traduse de la scara experimentului la cea a lumii „reale". Pentru acest motiv şi pentru alte motive, pare deseori că proiectele experimentale şi evaluările prin sondaje conduc la rezultate care sunt în conflict. Carl Hovland, un pionier al cercetării comunicării, s-a ocupat de modul în care apare această problemă în cazul studiilor schimbării de atitudine şi a sugerat metode pentru rezolvarea sa. În final, el a arătat calităţile fiecărei metode şi necesitatea folosirii ambelor în cercetarea comunicării (Hovland, 1959).

Experimente „naturale". Deseori, experimentele „naturale" se pot realiza în afara laboratorului. Un exemplu de experiment de comunicare „natural" planificat este tehnica *split-run*, prin care sunt prezentate două versiuni ale unei reclame sau ale unui alt mesaj şi se evaluează eficacitatea relativă a fiecăreia. Acest lucru se poate realiza prin „întrebări de urmărire" (*follow-up questions*) puse la telefon sau prin interviuri directe, prin bifarea răspunsurilor din cupoane, pentru a identifica care dintre versiuni apare în răspuns, sau prin alte mijloace.

Câteodată experimentatorul poate fi interesat de o întrebare teoretică sau de testarea unei ipoteze şi poate concepe un studiu pentru un eveniment natural adecvat. În acest caz, el „urmăreşte evenimentul" în munca de teren. Astfel se întâmplă cu problema efectelor reclamelor bazate pe reduceri de preţuri asupra vânzării berii americane şi englezeşti. Aceasta este o problemă foarte controversată în Statele Unite şi o chestiune de interes pentru producători, pentru industria publicitară, ca şi pentru grupurile de consumatori preocupaţi de consumul de alcool, de efectele negative ale acestuia asupra sănătăţii şi de conducerea sub influenţa alcoolului.

În statul Michigan, această modalitate de reclamă la bere şi vin a fost interzisă, permisă şi iarăşi interzisă în perioada mai 1981 – aprilie 1984. Cercetătorul Wilcox (1985) a studiat vânzările de bere aşa cum au fost raportate de un eşantion de 65 de magazine de desfacere cu amănuntul, dintr-o zonă a statului Michigan, în urma verificărilor realizate de A.C. Nilsen la fiecare două luni, pe o perioadă de trei ani. Cercetătorul a examinat şi datele care prezentau numărul de magazine de desfacere cu amănuntul care angajaseră publicitate locală în perioada lipsită de restricţii privind publicitatea prin reduceri de preţuri (martie 1982-mai 1983).

Examinarea datelor a arătat că un procentaj semnificativ mai mare de [illegible] cu amănuntul angajaseră publicitate locală în perioada fără restricţii. Totuşi, se pare că această publicitate nu a avut nici un efect semnificativ asupra vânzărilor de bere (Wilcox, 1985, p. 37).

[illegible] de caz

În timp ce ancheta sociologică examinează una sau câteva caracteristici ale mai multor [illegible] unităţi, un studiu de caz este utilizat pentru a examina mai multe caracteristici [illegible] un singur subiect (de exemplu: un comunicator, o redacţie, un ziar, un post de [illegible], o agenţie de publicitate). Studiul de caz încearcă de obicei să afle „tot" despre [illegible] în care este interesat investigatorul pentru cazul specific pe o perioadă de timp.

Un studiu de caz al ştirilor TV folosind analiza de conţinut. În 1990, cercetătorul [illegible] a realizat un studiu de caz combinând cercetarea observaţională cu analiza de

conţinut pentru a examina selectarea ştirilor locale pentru un post de televiziune din Indianapolis afiliat unei reţele. El a îmbunătăţit metafora „porţii" ştirilor şi a reformulat noţiunea de *gatekeeping* („pază a porţilor") pentru a se potrivi situaţiei televiziunii locale. Lucrând într-o redacţie, el a codat, pe o perioadă de patru săptămâni, un total de 391 de potenţiale materiale jurnalistice.

Berkowitz a stabilit că deciziile privind selectarea ştirilor se bazau pe alte câteva considerente în afară de valoarea ştirilor, inclusiv pe informaţiile uşor de explicat, care aduc audienţă şi care pot fi asamblate eficient. Ca un rezultat al celor 220 de ore de observare în redacţie şi al interviurilor ulterioare, Berkowitz a tras concluzia că, în loc să utilizeze valorile ştirilor aşa cum sunt ele prezentate de litera cărţii, jurnaliştii şi-au folosit instinctele, menţionând interesul, importanţa şi impactul vizual (deşi acesta din urmă a fost rar menţionat în timpul discuţiilor privind materialele ce urmează a fi publicate).

Structura jurnalului de ştiri care solicita un număr aproximativ de materiale jurnalistice de diferite categorii a avut aproape tot atât de mult de-a face cu selectarea ştirilor ca şi potenţialul unor informaţii de a deveni ştiri. Berkowitz a spus că „aceasta ajută la a explica de ce *gatekeepers** nu sunt întotdeauna de acord în legătură cu anumite materiale jurnalistice, dar tind să cadă de acord asupra tipurilor de materiale care constituie o combinaţie echilibrată de ştiri" (p. 66).

Berkowitz încheie :

> ...acest studiu a stabilit că luarea deciziei nu se potriveşte şablonului tradiţional al editorului de desk (*wire editor*) care stă singur lângă o grămadă de poveşti şi ia decizii în funcţie de valoarea ştirilor sau de preferinţele personale...
> În primul rând, luarea deciziei pare a fi un proces de grup ; conţinutul este deci modelat de dinamica grupului... În al doilea rând, cheile de la lacăt – interesul, importanţa, calitatea vizuală – au fost diferite de cheile căutate de studiile anterioare sau de cele învăţate la orele de jurnalism. Dacă aceste chei vor putea fi vreodată folosite sau nu depinde în mare parte de cerinţele organizaţionale ca, de exemplu, constrângeri referitoare la resurse şi la formatul ştirilor... În drumul lor către difuzarea pe post, materialele care au trecut de o poartă se confruntă cu alte porţi – ştirile de ultimă oră iau locul ştirilor despre evenimente planificate. Constrângerile asupra resurselor şi problemele logistice au închis uneori poarta ştirilor de ultimă oră (p. 66).

Istorii ale instituţiilor media ca studii de caz. Cele mai multe istorii ale instituţiilor media pot fi şi ele clasificate ca studii de caz. O excepţie în cercetarea comunicării este o investigaţie făcută asupra a trei secole de presă britanică şi a sistemului ei de reglementări, investigaţie realizată de Siebert (1952). În acest studiu non-cantitativ sunt formulate şi testate ipoteze, sunt trase concluzii, oferind acestei investigaţii proprietăţile unei cercetări ştiinţifice. Un exemplu ulterior este testarea unei afirmaţii a lui Siebert în Carolina de Nord de către Shaw şi Brauer (1969), utilizând metoda istorică de focalizare asupra unui redactor şi modelul de simetrie ABX al lui Newcomb din domeniul socio-psihologic pentru a face predicţii. Studiile de caz de obicei nu pot fi generalizate la alte situaţii similare. Metoda furnizează multe observaţii, idei şi informaţii care pot fi folosite la alte tipuri de investigaţii pentru a obţine rezultate care pot fi generalizate

---

* *Gatekeeper* (din *gate* – „poartă" şi *keeper* – „paznic") este un termen încetăţenit în limba engleză pentru a desemna un individ sau un grup care controlează accesul la cineva sau ceva (n.tr.).

Discuţii asupra datelor

Statistici

Cercetătorii se bazează pe statistici pentru a stabili legătura dintre obiectul pe care îl studiază şi corpusul pentru care caută să facă generalizarea. Statisticile sunt un instrument utilizat în procesul de raţionare în legătură cu datele strânse.

Statisticile pot fi utilizate în diferite moduri. Unul dintre ele este acela de comprimare a datelor prin care se realizează rezumate uşor de mânuit din cantităţi mari de date. Acestea sunt cunoscute ca statistici descriptive, care furnizează informaţii legate de înţelesul, variaţia şi procentele referitoare la un corp de date.

Poate chiar mai importantă pentru scopurile noastre este utilizarea eşantionării sau a statisticilor care dau posibilitatea realizării de estimări în legătură cu caracteristicile corpusului. Folosirea acestora dă posibilitatea oamenilor de ştiinţă să extragă inferenţe din date cu un anumit nivel de încredere. Un cercetător care utilizează metoda sondajului pe eşantioane poate să facă inferenţe de la datele despre eşantion la corpusul din care provine eşantionul. Aceasta se realizează cu parametri care pot fi calculaţi după stabilirea nivelului de încredere („şansele" de a greşi) pe care doreşte cercetătorul să-l accepte. De exemplu, numărul mediu de vizionări TV zilnice ale unei populaţii poate fi obţinut dintr-un eşantion ales la întâmplare dintr-o populaţie după ce au fost stabilite posibilităţile de eroare (un nivel de încredere de 5% ar indica o posibilitate din 20). Pe măsură ce cercetătorii măresc gradul de încredere pe care îl preconizează în predicţie, creşte şi intervalul în care ei pot face predicţia (intervalul de încredere).

Cercetătorul care foloseşte metoda experimentală distribuie subiectele în mod aleatoriu diferitelor grupuri. Distribuirea întâmplătoare ne asigură că nu există nici o eroare sistematică în distribuirea subiectelor. După ce grupul sau grupurile experimentale au fost expuse la variabila în curs de investigare, sunt făcute observaţii şi măsurători în legătură cu efectele variabilei. Datele rezultate sunt analizate cu metode statistice pentru a stabili dacă oricare dintre diferenţele dintre grupuri în ceea ce privesc efectele variabilei experimentale ar fi putut să fie din întâmplare şi, în caz că lucrurile ar fi stat astfel, la ce nivel de probabilitate. De exemplu, care este probabilitatea ca un grup care a primit un mesaj specific şi care a înregistrat un scor mai mare la măsurarea/cuantificarea atitudinii ce a urmat mesajului să fi făcut acest lucru din întâmplare? Dacă probabilitatea este foarte mică şi dacă au fost respectate alte cerinţe ale metodei experimentale, cercetătorii pot conchide că diferenţa dintre grupuri este datorată tratamentului diferit (în acest caz, mesajul).

Validitatea externă şi internă

Când evaluează rezultatele ştiinţifice şi generalizările făcute din acestea, cercetătorii pun întrebări în legătură cu validitatea şi cu coeficientul de siguranţă. Măsoară experimentul, sondajul sau analiza de conţinut ceea ce declară cercetătorul că măsoară acestea?

Mai precis, *validitatea externă* se ocupă de întrebarea dacă fenomenele observate şi măsurate de către un cercetător sunt reprezentative pentru fenomenele din lumea reală despre care cercetătorul doreşte să facă generalizări.

Activitatea cercetătoarei Shere Hite, autoare a trei cărţi care tratează despre sexualitatea masculină şi feminină, este contestată în privinţa reprezentativităţii grupurilor pe care se bazează concluziile ei. Cea de-a treia carte, *Women in Love*, se bazează pe 4.500 de răspunsuri din 100.000 de chestionare pe care cercetătoarea le-a trimis în special grupurilor de femei. Criticii au argumentat că eşantionarea dintre membrii unui grup de femei şi un return de numai 4,5% nu asigură un eşantion valid din populaţia de femei în general, către care se îndreaptă constatările cercetătoarei. O carte mai recentă, *The Hite Report on Male Sexuality*, a fost descrisă ca o „*science fiction* socială" de către redactorul la acea dată al *New York Times Book Review* (McDowell, 1987).

Validitatea internă este cerută în cercetarea experimentală dacă trebuie să se tragă concluzii din date. Ea ridică întrebarea dacă diferenţele au fost obţinute din tratamentul experimental sau dacă ele pot fi explicate de alţi factori. Validitatea internă se ocupă de variabilele externe sau alternative care trebuie să fie controlate în proiectarea cercetării pentru a exclude ideea că ele sunt o cauză a oricăror efecte care pot fi observate. Cu alte cuvinte, cercetătorul doreşte să elimine orice altă explicaţie pentru rezultate sau constatări în afară de variabila experimentală sau independentă.

Definirea operaţională a ipotezei

Aşa cum s-a observat mai devreme, actul de a traduce ipotezele în fenomene din lumea reală poartă numele de „definirea operaţională a ipotezei". De exemplu, ipoteza „dacă un individ este o persoană izolată, atunci individul este mai puţin apt de a utiliza mass media decât unul care este integrat în comunitate" trebuie să fie explicată (definită) în termeni care pot fi măsuraţi.

Investigatorul poate defini izolatul social sau integratul social în funcţie de frecvenţa vizitelor cu vecinii, cu rudele, cu colegii de muncă şi cu alţii. Utilizarea media poate fi definită în raport cu timpul alocat mass media. Se poate face atunci o comparaţie între indivizii care raportează interacţiune socială redusă cu ceilalţi şi cei care raportează o interacţiune socială considerabilă cu ceilalţi şi pot fi analizate rapoartele subgrupelor referitor la timpul petrecut cu diverse tipuri de mass media. Problema validităţii este atunci dacă măsurătorile integrării sociale arată în realitate care este integrarea socială, aşa cum este ea definită pentru acel studiu.

Siguranţa

Siguranţa se ocupă de consistenţa măsurătorii. *Siguranţa externă* este abilitatea unei măsurători de a furniza aceleaşi date de fiecare dată, în limite de eroare acceptabile, dacă este aplicată fenomenelor în aceleaşi condiţii. *Siguranţa internă* se referă la întrebarea dacă diferite subpărţi ale unui test furnizează date comparabile.

Concluzii

Deoarece cercetătorul din orice domeniu de investigaţie emite şi testează ipoteze în legătură cu natura lumii într-un anumit domeniu de interes, procesul de observaţie, de testare, de reproducere, de cumulare şi de finalizare continuă. Toate acestea contribuie la realizarea unei teorii care va oferi explicaţii şi va face posibile predicţii.

În cercetarea comunicării s-a produs o deplasare gradată şi pe termen lung de la cercetarea aplicată la cercetarea de bază (uneori având conotaţii nefericite, numite ştiinţă „pură"). Domeniul cercetării comunicării de masă, la fel ca multe alte domenii, se deplasează de la răspunsuri la întrebări specifice care se ocupă de probleme imediate la crearea unei teorii pentru a oferi explicaţii generale asupra modului în care comunică fiinţele umane.

Teme de dezbatere

1. Arătaţi alte metode pentru stabilirea adevărului decât metoda ştiinţifică.
2. Ce le lipseşte din punct de vedere ştiinţific acestor metode?
3. Ce domenii de cercetare se află în afara metodei ştiinţifice şi de ce?
4. Cum joacă imaginaţia un rol în metoda ştiinţifică?
5. Care este scopul investigaţiei ştiinţifice?
6. Ce se înţelege prin natura cumulativă a ştiinţei?
7. Ce este o ipoteză? Cum este utilizată?
8. Ce protejează ştiinţa de eroare şi de fraudă?
9. Ce este raţionarea inductivă? Ce este raţionarea deductivă?
10. În ce mod diferă un model de o teorie?

Bibliografie

Alman, L.K. (1989), „Errors prompt proposals to improve «peer review» at science jounals", în *New York Times*, 6 iunie, p. 20.

Altman, Lawrence K. (1994), „Researcher falsified data in breast cancer study", în *New York Times*, 14 martie, p. A1.

Angier, Natalie (1993), „White coats with dirty hands", în *New York Time*, 17octombrie, p. 12.

Berkowitz, D. (1990), „Refining the gatekeeping metaphor for local television news", în *Journal of Broadcasting & Electornic Media*, 34, pp. 55-68.

Bill, J.A.; Hardgrave, R.L., Jr. (1973), *Comparative Politics : The Quest for Theory*, Charles E. Merrill, Columbus, Ohio, în special pp. 21-40 care se ocupă de metoda ştiinţifică.

Broffman-Miller, Judith (1995), „When medicine went wrong : How Americans were used illegally as guinea pigs", în *USA Today*, martie, p. 84.

Broad, William J. (1989), „Question of scientific fakery is raised in inquiry", în *New York Times*, 12 iulie, p. 7.

Bronowski, J. (1973), *The Ascent of Man*, Little, Brown, Boston. Vezi în special capitolul 6, „The Starry Messenger", care se ocupă de Galilei, Copernic şi naşterea ştiinţei moderne.

Budd, Thorp R.R. ; Donohew, L. (1967), *Content Analysis of Communications*, MacMillan, New York.
Cohen, M.R. ; Nagel, E. (1934), *An Introduction to Logic and the Scientific Method*, Harcourt and World, New York.
Comstock, Gary (1994), „Ethics and scientific reseach", în *SRA Journal*, 26, nr. 2, 22 septembrie, p. 33.
Cowell, Alan (1992), „After 350 years, Vatican says Galileo was right : It moves", în *New York Times*, 31 octombrie, p. A1.
Crewdson, John (1993), „When scientists, lawyers argue, justice is the loser", în *Chicago Tribune*, 14 noiembrie, p. 1.
Editor & Publisher (1995), „TV scores well when compared to newspapers", 29 aprilie, p. 20.
Gallagher, Carole (1993), *American Ground Zero : The Secret Nuclear War*, MIT Press, Cambridge, Mass..
Gans, H.J. (1995), „Are U.S. journalists dangerously liberal ? ", în *Columbia Journalism Review*, noiemb.-dec., pp. 29-33.
Goleman, D. (1988), „Test of journals is criticized as unethical", în *New York Times*, 27 sept., p. 21.
Hilts, Philip J. (1994a), „Scientists lament inaction on abuse", în *New York Times*, 6 februarie, p. A23.
Hilts, Philip J. (1994b), „Inquiry decides researcher faked experimental data", în *New York Times*, 27 noiembrie, p. A15.
Hovland, C. (1959), „Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change", în *The American Psychologist*, 14, pp. 8-17. Retipărit în W. Schramm şi D. Roberts (ed.) (1971), *The Process and Effects of Mass Communication*, ed. rev., pp. 495-515, Urbana, University of Illinois Press.
Hovland, C. ; Janis, I.L. ; Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, Conn.
Hovland, C. ; Weiss, W. (1951), „The influence of source credibility on communication effectiveness", în *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 635-650.
Kane, Julian (1992), „What Galileo actually proved and disproved", în *New York Times*, 17 noiembrie, p. A14.
Levy, Doug (1994), „Medical research/fighting fraud/science only as strong as its integrity", în *USA Today*, 16 martie, p. 1A.
Maddox, J. (1988), „A too-polite silence about shoddy science", în *New York Times*, 26 septembrie, p. 27.
Mashberg, Tom (1994), „When radiation drew no fear", în *Boston Globe*, 2 ianuarie, secţiunea naţional/străin, p. 1.
McDowell, E. (1987), „Agent for Hite resigns amid a controversy", în *New York Times*, 13 noiembrie, p. 45.
Montalbano, William (1992), „Catholic Curch clears Galileo of heresy charges", în *Houston Chronicle*, 1 noiembrie, p. A29.
Newsbytes (1995), „eWorks, Medialink to offer Internet clipping service", în *Newsbytes News Network*,15 august.
New York Times (1967), *Napalm inventor discounts guilt*, 27 decembrie, p. 8.
New York Times (1989), „Does ideology stop at the laboratory door ? A debate on science and the real world", 22 octombrie, p. 22.
Park, Robert L. (1995), „The danger of voodoo science", în *New York Times*, 9 iulie, p. E15.
Reston, James, Jr. (1994), „Sad state of affairs : Colorado, Residents frustrated, cynical, poll finds", în *Denver Post*, 1 decembrie, p. 1A.
Salisbury, H. (1976), „Trofim L. Lysenko is dead at 78 ; Was science overlord under Stalin", în *New York Times*, 24 noiembrie, p. 36.
Shabecoff, P. (1989), „Scientist says U.S. agency altered his testimony on global warming", în *New York Times*, 8 mai, p. 1.

Shaw, D.; Brauer, S. (1969), „Press freedom and war constraints: Case-testing Siebert's Proposition II", în *Journalism Quarterly*, 46, pp. 243-254.

Siebert, F.S. (1952), *Freedom of the Press in England 1476-1776*, University of Illinois Press, Urbana.

Stagner, R. (1989), „Bogus research shows experts to be embarrassingly human", în *New York Times*, 23 aprilie, sec. 4, p. 22.

Tan, Alexis S. (1981), *Mass Communication Theories and Researches*, Grid Publishing, Columbus, Ohio.

Tankard, J.; Ryan, M. (1974), „News source perpceptions of accuracy of science coverage", în *Journalism Quartrely*, 51, pp. 219-225.

Udall, Stewart (1994), *The Myths of August*, Pantheon, New York,.

Wade, N. (1988), „Looking hard at science's self-scrutiny", în *New York Times*, 21 august, sec. 4, p. 9.

Westley, B. (1958), „Journalism research and scientific method", în *Journalism Quarterly*, 35, pp. 161-169; 307-316. Retipărit în R.O. Nafziger, D.M. White (ed.) (1963), *Introduction to Mass Communication Research as „Scientific Method and Communication Research"* (capitolul 9), Baton Rouge, Louisiana State University Press.

Westley, B.; Severin, W. (1964), „A profile of the daily newspaper nonreader", în *Journalism Quarterly*, 41, pp. 45-51.

Whitley, William P.; Drummond, Rennie; Hafner, Arthur W. (1994), „The scientific community's response to evidence of fraudulent publication", în *JAMA* (*The Journal of the American Medical Association*), 272, nr. 2 (iulie), p. 170.

Whitman, A. (1976), „Newton's other law is hailed on its tercentenary", în *New York Times*, 6 februarie, p. 21.

Wilcox, G. (1985), „The effect of price advertising on alcoholic beverage sale", în *Journal of Advertising Research*, 25 (oct.-noiemb.), pp. 33-58.

Willwerth, James (1994), „Madness in fine print", în *Time*, 2 noiembrie, p. 62.

Capitolul **3**

Modele în cercetarea comunicării de masă

Indiferent dacă ne dăm sau nu seama, de fiecare dată când încercăm să gândim, să vizualizăm, să discutăm orice structură sau proces, fie ele trecute, prezente sau viitoare, ne folosim de modele. Eficacitatea unei asemenea activităţi depinde în mare măsură de cât de bine se potriveşte modelul cu lucrul pe care se presupune că vrem să îl „modelăm".

În capitolul 2 am discutat natura metodei ştiinţifice, rolul teoriei şi avantajul de a putea să facem predicţii. Am definit modelul ca „o reprezentare teoretică şi simplificată a lumii reale". Mai mult, am citat doi autori care au observat că modelele sunt deseori confundate cu teoriile.

Dacă un model nu este o teorie, atunci ce sunt modelele, de ce le utilizăm, cum pot fi ele evaluate şi care sunt unele dintre cele mai importante modele de cercetare a comunicării? Acest capitol se ocupă de răspunsurile la aceste întrebări.

Un model nu este un instrument explicativ prin el însuşi, dar ajută la formularea teoriei. El sugerează relaţii şi este deseori confundat cu teoria pentru că legătura dintre un model şi o teorie este foarte strânsă.

Deutsch (1952) a arătat că un model este o „structură de simboluri şi de reguli de funcţionare corespunzătoare unui set de puncte relevante pentru o structură sau un proces existente". Modelele sunt „indispensabile pentru înţelegerea proceselor mai complexe". Acestea reprezintă o formă de selectare şi de abstractizare care, după cum vom vedea ulterior, este utilizată mult mai des decât ne dăm seama. Deoarece selectăm punctele pe care le includem într-un model, acesta implică judecăţi care, la rândul lor, implică o teorie despre lucrul „modelat". Desigur, abstractizarea poartă cu ea pericolul suprasimplificării.

Un model asigură cadrul de studiere a unei probleme, chiar dacă în versiunea sa iniţială modelul nu conduce la o predicţie încununată de succes. De asemenea, un model poate să indice lipsuri importante în cunoştinţele noastre, lipsuri care nu sunt evidente. Un model poate sugera şi zonele în care este necesară cercetarea (scopul coerenţei). Eşecul unui model în cazul testării poate conduce la un model îmbunătăţit.

Utilizarea modelelor teoretice uneşte ştiinţele naturii cu cele sociale, aşa cum se întâmplă şi cu metoda. Un cercetător se foloseşte de simboluri pentru a descrie aspectele esenţiale asupra cărora doreşte să se concentreze.

Structurile şi procesele în care suntem interesaţi pentru realizarea modelelor trebuie să cuprindă informaţii asupra modului de comunicare cu mass media. Aşadar, această perspectivă se poate aplica la modul în care un individ tratează realitatea în propria sa minte, precum şi la modul cum este structurată şi cum funcţionează o reţea de televiziune, o agenţie de publicitate sau un birou de informaţii sau la modul cum sunt adoptate sau respinse inovaţiile într-un sistem social.

Funcţiile unui model

Deutsch (1952, pp. 360-361) s-a ocupat de utilizarea modelelor de comunicare în ştiinţele sociale. El citează patru funcţii distincte ale modelelor, şi anume : funcţia de organizare, funcţia euristică, funcţia predictivă şi funcţia de măsurare.

Funcţia de organizare a unui model reprezintă capacitatea sa de a pune în ordine şi de a face legătura dintre date, precum şi de a arăta similarităţile şi conexiunile acestora, conexiuni care nu au fost percepute anterior. Dacă un model nou explică ceea ce nu a fost înţeles, el implică aproape întotdeauna şi realizarea unor *predicţii*. Dacă modelul este operaţional, el implică predicţii ce pot fi verificate prin teste fizice.

Predicţiile, chiar dacă nu pot fi verificate din cauza lipsei unei tehnici de măsurare, pot fi instrumente *euristice* care pot conduce la noi fapte şi metode necunoscute. Modelele permit, de asemenea, o gamă largă de predicţii, de la tipul simplu „da" sau „nu" la predicţii cantitative complexe care tratează problema lui „când" şi „cât de mult".

Când un model ne permite să facem predicţii cantitative complete cu un grad de precizie referitor la „când" sau „cât de mult", el devine înrudit cu *măsurarea* fenomenului de care suntem interesaţi. Dacă procesele care fac legătura dintre model şi lucrul „modelat" sunt înţelese clar, datele obţinute cu ajutorul unui model constituie o măsură, indiferent dacă este la scară mică sau la scară mare.

Evaluarea unui model

Fiecare dintre aceste funcţii formează pe rând o bază pentru evaluarea modelelor.

1. Cât de general este un model ? Cât de mult material organizează el şi cât de eficace ?
2. Cât de fructuos sau euristic este modelul ? Cât de util este el în descoperirea noilor relaţii, fapte sau metode ?
3. Cât de importante sunt pentru domeniul de investigaţie predicţiile care pot fi făcute din el ? Cât de strategice sunt ele în faza de dezvoltare în care se află un domeniu ?
4. Cât de precise sunt măsurătorile care pot fi realizate cu ajutorul modelului respectiv ?

Deutsch (1952) a adăugat de asemenea următoarele criterii pentru evaluarea modelelor :

1. Cât de original este modelul ? Sau cât de improbabil este el ? Cât de mult discernământ dovedeşte ?
2. Cât de mare este simplitatea modelului ? (Aceasta este legată de eficacitatea modelului sau de atingerea unui ţel cu cea mai mare economie de mijloace. Un exemplu de contestat este teoria lui Einstein potrivit căreia energia şi materia sunt interşanjabile, rumită ca $E = mc^2$.)
3. Cât de real este modelul ? În ce măsură ne putem baza pe el ca pe o reprezentare a relaţiilor fizice ?

Câteva dintre primele modele de comunicare

Modelul lui Lasswell

Modelul lui Lasswell reprezintă unul dintre primele modele din comunicare (1948):

Cine? → Ce spune? → Prin ce canal? → Cui? → Cu ce efect?

Modelul lui Lasswell permite multe aplicaţii în cercetarea comunicării de masă. El dă de înţeles că un mesaj poate fi purtat de mai multe canale. *Cine* ridică problema controlului mesajului (de exemplu, studiul referitor la *gatekeepers* citat în capitolul 2). *Ce spune* este subiectul analizei de conţinut (de exemplu, analiza informaţiilor din magistrala informaţiei). *Canalele de comunicare* sunt studii din analiza suporturilor. *Cui* se referă la receptor şi la analiza audienţei (de exemplu, atitudinea alegătorilor din Colorado în capitolul 2). Studiile referitoare la difuzare şi cele referitoare la credibilitatea comunicatorului, citate în capitolul 2, pot fi privite ca studii asupra *efectelor*.

Modelul lui Lasswell a fost criticat deoarece pare să implice prezenţa unui comunicator şi a unui mesaj intenţionat. S-a spus despre acest model că este suprasimplificat, dar, ca orice alt model bun, el şi-a focalizat atenţia asupra aspectelor importante ale comunicării.

Norbert Wiener a publicat *Cybernetics* în acelaşi an 1948. Această lucrare evidenţiază două concepte importante, şi anume baza statistică a comunicării şi feedback-ul, unul dintre cele mai frecvente concepte din comunicare.

Teoria matematică a comunicării. Teoria matematică a comunicării, aparţinând cercetătorilor Shannon şi Weaver (1949), a fost cel mai important şi cel mai influent stimul pentru dezvoltarea altor modele şi teorii ale comunicării. Modelul lui Shannon se bazează pe conceptul statistic al transmiterii semnalului, concept evidenţiat pentru prima dată de Wiener. În cea de-a doua parte a teoriei matematice a comunicării, Warren Weaver a prezentat o diagramă schematică a comunicării care a condus la multe alte modele ale procesului de comunicare. În acest model (figura 3.1) sursa de informaţii produce un mesaj ce va fi comunicat dintr-o serie de alte mesaje posibile. Mesajul poate consta din cuvinte spuse, scrise, muzică, fotografii etc. Emiţătorul transformă mesajul într-un semnal corespunzător pentru canalul care va fi utilizat. Canalul este mediul care transmite semnale de la emiţător la receptor. Într-o conversaţie, sursa de informaţii este creierul, emiţătorul este mecanismul vocal care produce semnalul (cuvinte vorbite), iar canalul de transmitere este aerul.

Receptorul îndeplineşte o operaţiune inversă în raport cu emiţătorul reconstituind mesajul conţinut de un semnal. Destinatarul este persoana sau lucrul căruia îi este adresat mesajul.

O altă contribuţie majoră o reprezintă conceptele lui Shannon şi Weaver referitoare la mesajul compus din entropie şi redundanţă, precum şi echilibrul dintre ele, necesar unei comunicări eficiente ce compensează zgomotul dintr-un canal. Pe scurt, cu cât este mai mult zgomot într-un canal, cu atât este mai necesară redundanţa care reduce entropia relativă a mesajului (de exemplu, telegraful fără fir care emite într-un canal bruiat cu zgomote repetă porţiuni ale mesajului pentru a asigura recepţionarea acestora). Utilizând

redundanţa pentru reducerea zgomotului dintr-un canal, cantitatea de informaţii care poate fi transmisă într-o perioadă dată de timp se reduce.

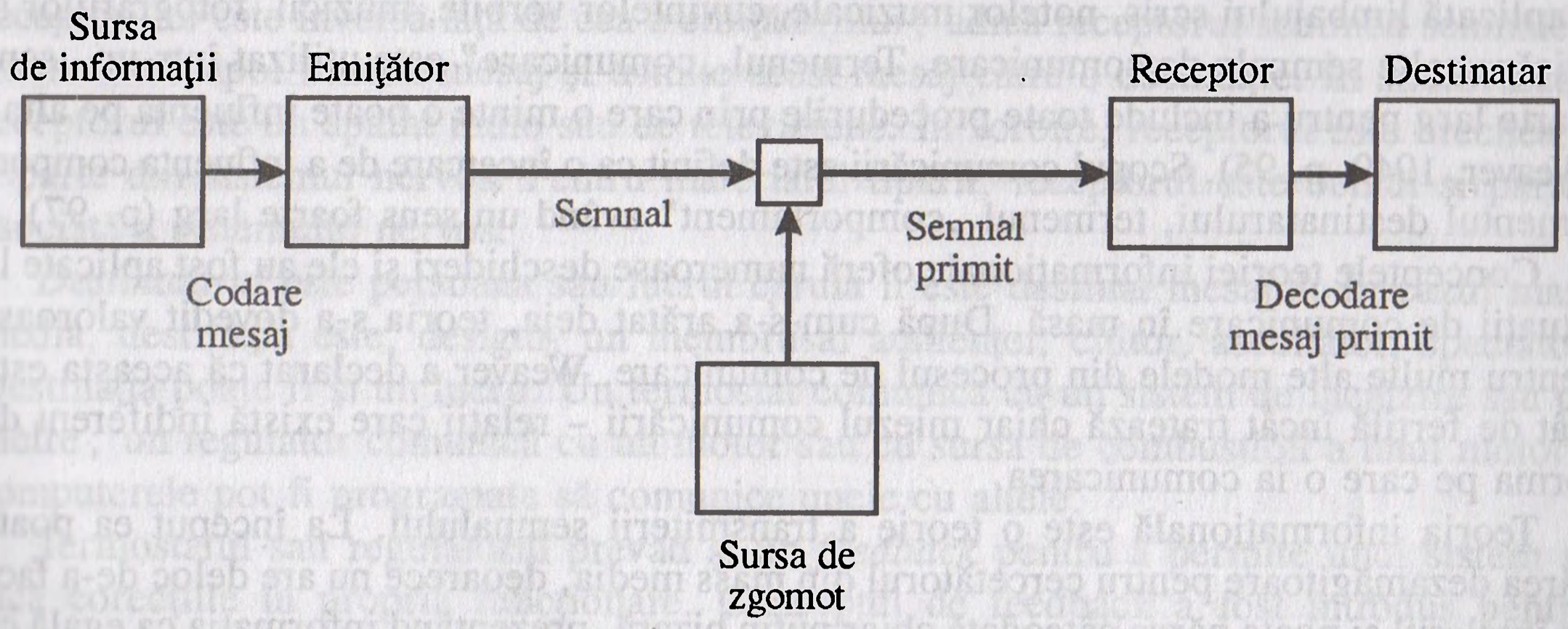


Figura 3.1. O diagramă schematică a sistemului comunicării generale al lui Shannon

Sursa: Din C. Shannon şi W. Weaver, *The mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1999, p. 98. Copyright © 1949 by the Board of Trustees of the University of Illinois. Retipărită cu permisiunea University of Illinois Press.

Originile teoriei informaţionale. Claude Shannon a realizat teoria matematică a transmiterii semnalului în timp ce lucra în calitate de cercetător la laboratoarele Bell Telephone şi era profesor la Institutul Tehnologic din Massachusetts.

Un rezultat direct al teoriei lui Shannon este teoria comunicării digitale, care a devenit ceva obişnuit în anii '80. Acum avem înregistrări audio digitale pe compact discuri şi pe bandă magnetică (Pollack, 1990), iar tehnologia se răspândeşte rapid în întreg domeniul telecomunicaţiilor, incluzând telefonul, radioul şi televiziunea.

Un alt cercetător (Fantel, 1989) a spus:

> Suntem martorii a ceea ce este mai mult decât o schimbare tehnologică. Este o schimbare de mentalitate. Am obţinut căi noi de a vedea şi de a reprezenta anumite fenomene naturale... Iar în mijlocul secolului XX, mai precis în anul 1948, a fost formulată de către Claude Shannon de la laboratoarele Bell o nouă teorie generală a informaţiilor. Această teorie, exprimată într-o matematică elegantă, ne dă posibilitatea de a măsura entităţile analoge ale percepţiilor noastre (ca, de exemplu, imagine şi sunet) în biţi digitali separaţi. Avantajul este că limbajul numeric a putut fi înţeles de maşini, iar prin computere a putut fi manipulat foarte repede şi aproape fără distorsiuni sau pierderi (p. 28).

Teoria a fost importantă şi pentru aplicaţiile cu bătaie lungă din afara domeniului ingineresc pentru care a fost realizată, inclusiv pentru ştiinţele sociale şi pentru teoria comunicării. Warren Weaver, la acea dată consultant ştiinţific la Sloan Foundation, a prezentat conceptele principale ale teoriei matematice a lui Shannon şi a sugerat aplicaţiile importante ale teoriei la problemele comunicării în societate. *Philosophical Review* a numit această „un exemplu frumos de teorie care uneşte ramurile până acum separate ale științei fizice, iar Dr. Weaver face sugestii importante în legătură cu modul în care ar putea fi extinsă această unitate" (Burks, 1951).

Teoria informaţională, aşa cum a fost cunoscută teoria matematică a comunicării, a fost privită ca „deosebit de generală ca scop, fundamentală în problemele pe care le

tratează şi de o simplitate şi putere clasice în rezultatele la care ajunge" (Shannon şi Weaver, 1949, p. 114). Weaver a sugerat că teoria este, în general, suficientă, că poate fi aplicată limbajului scris, notelor muzicale, cuvintelor vorbite, muzicii, fotografiilor şi oricăror alte semnale de comunicare. Termenul „comunicare" este utilizat într-un „sens foarte larg pentru a include toate procedurile prin care o minte o poate influenţa pe alta" (Weaver, 1949, p. 95). Scopul comunicării este definit ca o încercare de a influenţa comportamentul destinatarului, termenul „comportament" având un sens foarte larg (p. 97).

Conceptele teoriei informaţionale oferă numeroase deschideri şi ele au fost aplicate la situaţii de comunicare în masă. După cum s-a arătat deja, teoria s-a dovedit valoroasă pentru multe alte modele din procesul de comunicare. Weaver a declarat că aceasta este atât de fertilă încât tratează chiar miezul comunicării – relaţii care există indiferent de forma pe care o ia comunicarea.

Teoria informaţională este o teorie a transmiterii semnalului. La început ea poate părea dezamăgitoare pentru cercetătorul din mass media, deoarece nu are deloc de-a face cu înţelesul şi poate părea câteodată chiar puţin bizară, prezentând informaţia ca egală cu nesiguranţa. După cum vom vedea, acestea sunt două din cele mai mari calităţi ale teoriei, asigurând o cale nouă şi fructuoasă de cercetare a procesului de comunicare.

Procesul de comunicare (vezi figura 3.1) începe cu selectarea unui mesaj dintre toate mesajele posibile. Acest mesaj poate fi sub formă de cuvinte spuse, scrise, note muzicale, muzica însăşi, expresii ale feţei sau un complex al altor forme de mesaj disponibile. Emiţătorul acţionează asupra mesajului pentru a produce un semnal corespunzător spre a fi transmis printr-un canal. Mesajul există numai între sursă şi emiţător şi între receptor şi destinatar. Între emiţător şi receptor se propagă doar un semnal.

Când utilizăm telefonul, canalul este cablul, semnalul este curentul electric care trece prin acesta, iar emiţătorul transformă presiunea sunetelor cuvântului vorbit în curent electric variabil. În comunicarea orală, sursa este creierul, emiţătorul este mecanismul vocii umane sau sistemul vocal, canalul este aerul, iar semnalul este presiunea variabilă care trece de la sistemul vocal al unei persoane la urechea alteia. Emiţătorul funcţionează pentru codificarea mesajului ; când acesta este primit, receptorul (în acest caz, urechea) trebuie să decodifice mesajul prin transformarea undelor variabile ale sunetelor care vin prin aer în impulsuri nervoase pentru destinatar (creierul).

Semnalul ia desigur diverse forme, depinzând de sistemul de comunicare pe care îl examinăm. Am văzut că în vorbire semnalul este presiunea variabilă a sunetului care se propagă prin aer (canalul). În radio şi televiziune, semnalul este o undă electromagnetică, în timp ce ziarele, revistele şi cărţile utilizează cuvântul tipărit şi ilustraţiile ca semnale pe o pagină (canalul). Canalul este, după cum s-a arătat, mediul utilizat pentru a transmite semnalul de la emiţător la receptor.

Capacitatea canalului, în teoria informaţională, nu este dată numai de numărul de semne pe care îl poate transmite un canal, ci şi de informaţiile pe care le poate transmite un canal sau de abilitatea acestuia de a transmite ceea ce este produs de o sursă de informaţii (Weaver, 1949, p. 106). Desigur, toate canalele, fie ele electronice, mecanice sau umane, au o limită superioară a capacităţii. De exemplu, ochiul uman poate rezolva şi transmite mult mai multe informaţii într-o perioadă dată de timp decât poate prelucra şi acumula creierul. După cum vom vedea, toate actele de comunicare sunt compuse din lanţuri de sisteme care, ca orice lanţ, nu pot fi mai puternice decât cea mai slabă verigă. Capacitatea canalului este limitată şi de spaţiul sau de timpul disponibil al editorului şi de timpul pe care îl are la dispoziţie destinaţia şi pe care îl poate aloca mass media.

O dată ce emiţătorul a codificat un mesaj pentru transmisie printr-un canal, un receptor trebuie să refacă mesajul din semnalul transmis. De obicei, funcţionarea receptorului este inversă faţă de cea a emiţătorului ; adică receptorul schimbă semnalele transmise înapoi într-un mesaj şi trimite acest mesaj către o destinaţie. În audiovizual, receptorul este un aparat radio sau de televiziune. În vorbire, receptorul este urechea şi o parte din sistemul nervos. Pentru materialul tipărit, receptorul este ochiul şi partea asociată a sistemului nervos.

Destinatarul este persoana sau lucrul căruia îi este destinat mesajul. În cazul mass media, destinaţia este, desigur, un membru al audienţei, cititor, ascultător, spectator. Destinaţia poate fi şi un lucru. Un termostat comunică cu un sistem de încălzire sau de răcire ; un regulator comunică cu un motor sau cu sursa de combustibil a unui motor ; computerele pot fi programate să comunice unele cu altele.

Termostatul sau regulatorul prevăd şi un *feedback* pentru a permite unui sistem să facă corecţiile în propria funcţionare. Conceptul de feedback a fost introdus pentru prima dată de către Norbert Wiener de la Institutul Tehnic din Massachusetts în cartea sa *Cybernetics* (1948). În mass media avem mai multe forme de feedback de la destinaţie la sursă pentru a ajuta comunicatorul să corecteze informaţia următoare. Scrisorile şi apelurile telefonice de la cititori şi ascultători sunt o formă de feedback, la fel ca răspunsurile la campaniile de publicitate, la fel ca nivelurile de audienţă în audiovizual şi creşterile sau descreşterile în vânzările de publicaţii sau de abonamente. Feedback-ul într-o clasă a unei şcoli poate lua mai multe forme, incluzând privirile nedumerite sau semnele de plictiseală care arată profesorului că o anumită problemă trebuie să fie clarificată sau că este timpul să se treacă la alt subiect.

Furnizarea informaţiei utile

Până acum nu aţi întâmpinat prea multe dificultăţi cu teoria informaţională, dar caracterizarea sa unică şi cea mai valoroasă contribuţie la înţelegerea procesului de comunicare – şi anume, abordarea a ceea ce constituie informaţia – poate fi mai dificil de înţeles. Aşa cum a arătat Weaver, termenul „informaţie" este utilizat într-un mod special. Este foarte important să nu confundaţi informaţia cu înţelesul, cum se întâmplă deseori (1949, p. 99-100). După cum vom vedea în capitolele care urmează, fiecare dintre noi adaugă propriul său înţeles informaţiei pe care o primeşte. Din punctul de vedere al teoriei matematice a comunicării sau al teoriei informaţionale, informaţia „se referă nu atât de mult la ceea ce spuneţi, ci la ceea ce aţi putea spune" (1949, p. 100). Informaţia devine măsura libertăţii noastre de alegere în construirea mesajului pe care îl transmitem. În punctul de vedere al teoriei informaţionale, informaţia este foarte asemănătoare cu ceea din ştiinţele fizice, este o măsură a gradului de hazard. Entropia este nesiguranţa sau dezorganizarea unui sistem. În teoria informaţională, ea este asociată cu gradul de libertate de a alege pe care îl are cineva în realizarea unui mesaj.

Un mesaj bine organizat nu are un grad ridicat de întâmplare, nesiguranţă sau entropie. În asemenea cazuri entropia sau informaţia sunt reduse deoarece există o mare probabilitate ca părţile din mesaj care lipsesc în momentul primirii să fie furnizate de către receptor. De exemplu, datorită organizării (entropiei) limbii engleze, un receptor care este familiar cu ea poate corecta cele mai multe greşeli de pronunţie. Persoanele

familiarizate cu un subiect dat pot furniza elementele lipsă dintr-un pasaj. Vom vedea cum se aplică acest lucru la măsurarea lizibilităţii în receptarea unui pasaj.

Partea din mesaj care nu este entropie sau informaţie este denumită *redundanţă*. Redundanţa este definită ca fiind partea din mesaj care este determinată de regulile care guvernează simbolurile în discuţie sau care nu este determinată prin libera alegere a expeditorului. Redundanţa nu este necesară: astfel, dacă ea lipseşte, mesajul va fi de fapt complet sau ar putea fi complet (1949, p. 104). Când utilizăm limba engleză, aproximativ jumătate dintre deciziile noastre sunt controlate de natura limbii şi a regulilor pentru utilizarea acesteia.

Redundanţa poate fi utilizată pentru a compensa zgomotul din canalul de comunicare. Faptul că limba engleză este în proporţie de aproximativ 50% redundantă face posibilă corectarea erorilor dintr-un mesaj care a fost primit printr-un canal bruiat de zgomot. Totuşi, cheia mesajului sau ideile importante sunt deseori repetate într-o transmisie (o formă a redundanţei) pentru a asigura primirea lor când se face transmisia printr-un canal zgomotos („va ajunge marţi, repet marţi").

Redundanţa este o măsură a siguranţei sau a posibilităţii de predicţie. Cu cât mesajul este mai redundant, cu atât el poartă mai puţine informaţii. Totuşi, uneori redundanţa va mări eficienţa unui sistem de comunicare.

Zgomotul este definit drept ceva care se adaugă semnalului şi care nu a fost intenţionat de către sursa informaţională. Zgomotul poate lua diferite forme. În raport cu teoria informaţională, zgomotul poate fi reprezentat de distorsiunile unui sunet în telefonie, radio, televiziune sau film, distorsiuni de formă sau de lumină într-o imagine televizată, o reproducere voalată a unei fotografii, o eroare de emisie în telegrafie. Zgomotul poate lua, de asemenea, forma unei particularităţi care distrage vorbitorul, adăugată unui semnal, dar neintenţionată de către sursa informaţională.

Zgomotul măreşte incertitudinea şi, paradoxal pentru o teorie informaţională, zgomotul măreşte informaţia. După Weaver (1949, p. 109), informaţia este utilizată în teoria informaţională cu conotaţii bune sau rele. Zgomotul este o informaţie falsă. Pentru expeditor sau sursă este de dorit un grad mare de incertitudine sau libertate de a alege (entropie), dar, din punctul de vedere al destinatarului, incertitudinea datorată erorilor sau zgomotului este nedorită. Pentru a obţine informaţii utile, destinatarul trebuie să extragă din mesajul recepţionat informaţiile false (zgomotul).

Din punctul de vedere al destinatarului, zgomotul poate fi, de asemenea, un stimul concurent din afara canalului. Exemple clare sunt: un avion care zboară la mică înălţime şi blochează sunetul unei staţii de emisie de ştiri, ţipătul unui copil, lătratul unui câine sau nişte copii care se ceartă. Zgomotul poate lua forma unor discuţii în şoaptă la cinema sau al unei femei care ajunge de obicei târziu la cursuri şi poartă o îmbrăcăminte provocatoare. Desigur că femeia comunică un mesaj, dar, din punctul de vedere al profesorului, informaţia nu este cea dorită de el. Comunicatorul trebuie atunci să crească nivelul de redundanţă al lecţiei (de obicei, prin repetarea unei idei) pentru a compensa zgomotul introdus de o sursă concurentă.

Comunicatorul în mass media încearcă de obicei să reducă cât de mult posibil zgomotul din transmisia sa şi se aşteaptă ca zgomotul să fie prezent în momentul în care este primit mesajul. După cum s-a arătat, acest zgomot poate fi compensat printr-o redundanţă mărită. Arta unei echilibrări corespunzătoare între entropie şi redundanţă reprezintă o mare parte din ceea ce face un bun editor – şi anume realizarea unui

echilibru între posibilitatea de predicţie şi nesiguranţă. Aceasta, la rândul ei, devine o funcţie a modului în care un editor stabileşte ce doreşte audienţa, ce poate absorbi ea, ce crede editorul că ar trebui ea să primească, toate, desigur, în cadrul limitelor sau constrângerilor din media utilizate pentru a comunica.

Când *ratele de transmisie* sunt mai mici decât capacitatea canalului, zgomotul poate fi redus la orice nivel dorit prin îmbunătăţirea codificării mesajului. Totuşi, dacă rata de transmitere a informaţiilor depăşeşte capacitatea canalului, zgomotul nu poate fi redus sub valoarea cu care rata de transmitere depăşeşte capacitatea acestuia. În cele mai multe situaţii de comunicare, capacitatea individului de a prelucra informaţia este factorul limitativ. Atunci când canalul este supraîncărcat, eroarea creşte dramatic. O problemă majoră a oricărui comunicator care codifică un mesaj este aceea de a găsi nivelul optim de redundanţă.

Teoria informaţională şi viitorul sistemului digital

Teoria informaţională reprezintă, desigur, baza calculatoarelor electronice moderne şi a transferului de informaţii prin Internet. Nicholas Negroponte (1995), fondatorul renumitului Media Lab de la Institutul Tehnologic din Massachusetts, susţine că noi evaluăm încă lucrurile în funcţie de valoarea lor materială (atomi), şi nu în raport cu valoarea lor informaţională (biţi). El spune că sistemul digital va necesita rescrierea legilor privind copyright-ul deoarece vom căuta informaţiile mult mai departe decât în jurul obiectelor fizice. Conform celor spuse de Negroponte, aceasta va uniformiza organizaţiile, va globaliza societatea, va descentraliza controlul şi va armoniza relaţiile dintre oameni. El prezice că graniţele dintre state vor dispărea, ca şi sistemele de ierarhii, iar oamenii vor fi apreciaţi în funcţie de imaginaţie, şi nu de rangul pe care îl au. Corporaţiile uriaşe de comunicaţii nu vor mai fi necesare pentru că acum este posibil sistemul de publicare prin Internet „fă-o singur” (*do it yourself*).

Teoria informaţională aplicată

Orice comunicare umană constă într-o serie de sisteme cuplate într-un lanţ. Un sistem poate definit ca orice parte a unui lanţ de informaţii care este capabilă să existe în una sau mai multe stări sau în care se produc unul sau mai multe evenimente (Schramm, 1955, p. 192). Un sistem de comunicare poate fi un cablu telefonic, aerul sau nervul optic uman. Sistemele includ canalele de informaţii, dar şi sursele, emiţătorii, receptorii şi destinaţiile. Sistemele trebuie cuplate pentru a transfera informaţiile, iar starea oricărui sistem depinde de starea sistemului care se învecinează cu el. Dacă este întreruptă cuplarea, informaţia nu este transferată (de exemplu, cazul în care atenţia unui student este distrasă în timp ce citeşte un curs).

Comunicarea umană conţine multe sisteme cuplate. Această cuplare sau „interfaţă” dintre două sisteme reprezintă un aspect specific pentru *gatekeepers*. Un *gatekeeper* decide ce informaţie trece prin lanţ şi cât de fidel este reprodusă. Principiul se aplică la reporteri, fotografi, editori, comentatori şi la toţi cei ce vor decide ce informaţii să apară în mass media din gama vastă de informaţii disponibile. Cât de mult se filtrează?

Cât de mult se schimbă accentul care se pune asupra unei probleme? Câtă distorsiune există, atât sistematică prin *bias*, cât şi întâmplătoare, datorată ignoranţei sau neglijenţei? Un ziar sau o staţie de emisie sunt un filtru care va decide ce va prezenta audienţei sale. El trebuie să selecteze din toate ştirile locale, naţionale şi internaţionale disponibile. Destinaţia umană (cititor, telespectator sau ascultător) acţionează, de asemenea, ca un filtru, prin selectarea pe care o face şi prin interpretarea materialului conform propriilor cerinţe.

Sistemele de comunicare umane sunt totuşi *sisteme funcţionale*, spre deosebire de sistemul structural al lui Shannon. Când spunem ca sistemul nervos central uman este un sistem funcţional deoarece este capabil de a învăţa, înseamnă că starea sa prezentă depinde de funcţionarea din trecut. Conform celor afirmate de Schramm (1955, p. 132), formulele matematice ale teoriei informaţionale sunt bazate pe probabilităţi, iar învăţarea modifică aceste probabilităţi. Aceasta împiedică aplicarea directă a teoriei lui Shannon la comunicarea umană.

Sistemele de comunicare pot fi corespunzătoare sau necorespunzătoare. *Sistemele corespunzătoare* pot exista în stări identice. Emiţătorul telegrafic – sau cheia – şi receptorul telegrafic – sau bobina magnetoului – primesc şi repetă aceleaşi serii de puncte şi linii (mai puţin zgomotele introduse în transmisie). *Sistemele necorespunzătoare* nu pot exista în stări identice. De exemplu, informaţia dată de un operator de telegraf nu corespunde cu mesajul transmis, nici mesajul transmis nu este identic cu curentul de pe cablu sau cu radiaţia transmisă prin aer în cazul radiotelegrafiei.

În termenii teoriei informaţionale, comunicarea are loc când două sisteme corespunzătoare, cuplate între ele prin unul sau mai multe sisteme necorespunzătoare, presupun stări identice ca un rezultat al transferului de semnale de-a lungul unui lanţ (Schramm, 1955, p. 132). În comunicarea umană avem lanţuri foarte lungi (de exemplu, relatări din străinătate). Materialul unui reporter sau fotograf provenind din Orientul Mijlociu sau din Asia trece prin mai multe filtre înainte de a fi oferit unui cititor din Statele Unite. În fiecare fază el poate fi editat, respins, distorsionat, reorganizat sau schimbat.

Mass media sunt, de obicei, caracterizate de un *output* relativ mare, comparativ cu *inputul* mic; altfel spus, mass media sunt amplificatoare uriaşe – câţiva oameni produc ştiri, publicitate, spectacole sau relaţii publice care sunt văzute, auzite sau citite de milioane de alţi oameni. Acesta este un alt aspect al revoluţiei industriale. Prin aplicarea tehnologiei moderne, un număr relativ mic de muncitori dintr-o industrie produce bunuri pentru un număr mult mai mare de consumatori. Aceasta reflectă aplicarea eficienţei economice a corporaţiilor şi industriilor în crearea şi distribuirea unui produs numit „informaţie".

Mass media sunt ele însele alcătuite din grupuri de persoane şi, aşa cum se întâmplă în orice grup, pentru ca acestea să funcţioneze trebuie să fie stabilite şi menţinute reţelele de comunicare. Reţelele de comunicare sunt importante pentru toate categoriile din societate, ca şi pentru comunicaţiile electronice şi mecanice. Schramm (1955) citează un număr de termeni derivaţi din teoria informaţională care pot fi folosiţi pentru studierea activităţii de comunicare la grupurile mici (p. 143). Spre exemplu: *traficul* – sau cine susţine cea mai mare parte a discuţiei şi cantitatea de conversaţie; *deschiderea* – sau cât de deschis este grupul faţă de oamenii şi ideile din exterior; *congruenţa* – întrebarea este dacă membrii participă în mod egal la comunicare sau dacă unii sunt autori principali ai comunicării, în timp ce ceilalţi sunt destinatari.

Teoria informaţională aplicată la receptare

O aplicare directă şi practică a conceptelor teoriei informaţionale – entropia şi redundanţa – la conţinutul mesajului este aşa-numita *cloze procedure* realizată de Wilson Taylor în 1953. Această procedură, examinată mai detaliat în capitolul 7, oferă o metodă utilă de a estima entropia şi redundanţa unui fragment dintr-o scriere, pentru o audienţă dată. Procedura lui Taylor scoate fiecare al *n*-lea cuvânt din fragment şi apoi cere cititorilor să furnizeze ei cuvântul lipsă. Frecvenţa cu care sunt furnizate cuvintele pentru spaţiile goale şi numărul de cuvinte diferite date pentru fiecare termen care lipseşte indică predictibilitatea pasajului pentru o audienţă dată sau pentru un singur individ. În această lucrare, conceptele de entropie şi redundanţă sunt folosite pentru a măsura familiaritatea unei anumite audienţe cu un conţinut specific, ca şi dificultatea scrierii pentru o audienţă specifică.

În 1966, Paisley a demonstrat cum poate fi folosită măsurarea entropiei pentru a determina autorii anumitor texte din proza şi poezia engleză. El a utilizat redundanţa literelor pentru a identifica numeroase pasaje biblice şi clasice care variau ca subiect, perioadă în care fuseseră compuse, structură şi autor.

Krull, Watt şi Lichty (1977) şi Watt şi Welch (1982) au aplicat teoria informaţională într-o serie de studii pentru a măsura complexitatea programelor de televiziune în raport cu preferinţele spectatorilor. S-a constatat că complexitatea statică are un impact negativ asupra atenţiei vizuale, iar complexitatea dinamică are o legătură pozitivă cu aceasta.

Aplicarea cu succes a teoriei informaţionale

În 1984, Finn şi Roberts au arătat că puţini cercetători au folosit modelele lui Shannon din cauza imposibilităţii de a face distincţia între două orientări fundamentale din teoria acestuia, şi anume : relaţia între sursă şi destinaţie şi caracteristicile tehnice ale canalelor de transmitere.

Ei au declarat că cercetătorii în comunicare au înregistrat succese în aplicarea teoriei informaţionale în cazul în care

> au fost sensibili la formula entropică a lui Shannon ca o măsură probabilistică a informaţiei şi la faptul că el a înţeles că în comunicare sursa şi destinaţia trebuie să fie legate în mod intim printr-un set de mesaje... fluxul linear presupus al diagramei umbreşte ceea ce credem că este noţiunea fundamentală a lui Shannon, şi anume că, înainte de transmiterea semnalelor, procesul de comunicare presupune existenţa unui set de mesaje împărtăşit atât de sursa de informaţii, cât şi de destinaţie (1984, pp. 454-455).

Ei au mai arătat că

> conceptualizarea lui Shannon sugerează o reorientare a abordării unor probleme perene legate de cercetarea comunicării ca, de exemplu, percepţia selectivă a mesajului. Poate fi necesar să se deplaseze centrul de interes al unei asemenea cercetări de la subiecte cum ar fi caracteristicile canalului şi zgomotul din sistem la probleme mult mai importante privind gradul iniţial de corespondenţă dintre seturile de mesaje deţinute de către sursă şi destinaţie (p. 460).

Măsurarea entropică a lui Shannon poate fi aplicată dincolo de problemele tehnice de transmitere a mesajului. Ea face posibilă analizarea datelor categorice (nominale) ca date continue, ceea ce permite utilizarea unor metode statistice cantitative mai sofisticate şi mai puternice (McMillan, 1953, p. 17, *apud* Finn şi Roberts, 1984, p. 459).

În 1986, Ritchie ridica probleme serioase în legătură cu interpretarea de către Weaver a teoriei matematice a lui Shannon şi cu modul cum a fost aplicat modelul în trei decade de cercetare a comunicării. Ritchie a concluzionat că

> teoremele lui Shannon pot servi ca bază pentru teoretizarea din domeniul nostru în trei moduri diferite. Mai întâi, când problemele noastre pot fi divizate în subprobleme şi când oricare dintre aceste subprobleme satisface presupunerile din teoremele lui Shannon, acestea pot fi aplicate direct. În al doilea rând, când problemele noastre seamănă cu problemele lui Shannon referitoare la transmitere, dar nu par să satisfacă presupunerile sale, am putea să încercăm să concepem o teorie oarecum paralelă cu teoremele lui Shannon, dar bazată pe un set de presupuneri pe care să le putem justifica prin propriile noastre date. În al treilea rând, putem analiza cum s-ar putea aplica presupunerile lui Shannon domeniului nostru considerând presupunerile ca problematice şi dezvoltând o linie de investigaţie bazată pe exploatarea ipotezelor sugerate de aceste presupuneri (p. 295).

Modelul lui Osgood

În 1954, Osgood a susţinut că modelul de comunicare al lui Shannon şi Weaver, conceput pentru a fi aplicat la probleme inginereşti, nu a fost niciodată destinat comunicării umane. Propriul său model este realizat pornind de la teoria referitoare la semnificaţii şi de la procesul psiholingvistic în general.

Osgood arată că acelaşi individ poate îndeplini funcţia de emiţător şi destinatar şi ia în considerare „înţelesul" simbolurilor din mesaj (am văzut că modelul lui Shannon şi Weaver exclude înţelesul din definirea informaţiei). Modelul lui Shannon şi Weaver implica surse, destinatari, emiţători şi receptori separaţi. În timp ce acest lucru este de obicei adevărat pentru sistemele mecanice, el nu este adevărat pentru sistemele comunicării umane. Un individ funcţionează atât ca sursă, cât şi ca destinaţie, ca expeditor şi ca destinatar prin decodarea mesajelor pe care el sau ea le codifică cu ajutorul unor mecanisme de feedback.

În acest model „*input*-ul" este o formă a energiei fizice sau un „stimul" codificat într-o formă care este convertită (decodificată) în impulsuri senzoriale.

În concepţia lui Osgood, fiecare persoană dintr-o comunitate este văzută ca un sistem de comunicare complet, corespunzând modelului lui Shannon şi Weaver. Osgood a rearanjat modelul lui Shannon în ceea ce el a numit „unitate de comunicaţii" pentru transmiterea şi primirea de mesaje.

Osgood a pus accentul pe natura socială a comunicării, arătând că

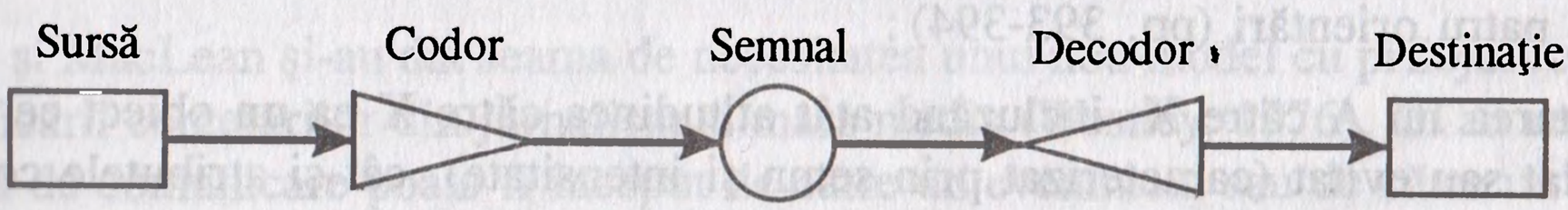
> orice model adecvat trebuie să includă cel puţin două unităţi de comunicare, o unitate -sursă (vorbitorul) şi o unitate-destinaţie (ascultătorul). Realizând conectarea acestor unităţi într-un singur sistem, vom obţine ceea ce numim mesaj. Pentru scopul acestui raport, vom defini mesajul ca acea parte din *output*-ul total (răspunsuri) al unei unităţi-sursă care poate fi în mod simultan o parte din *input*-ul total (stimuli) către o unitate-destinaţie. Când, de exemplu, individul A vorbeşte cu individul B, atitudinea sa, gesturile, expresia

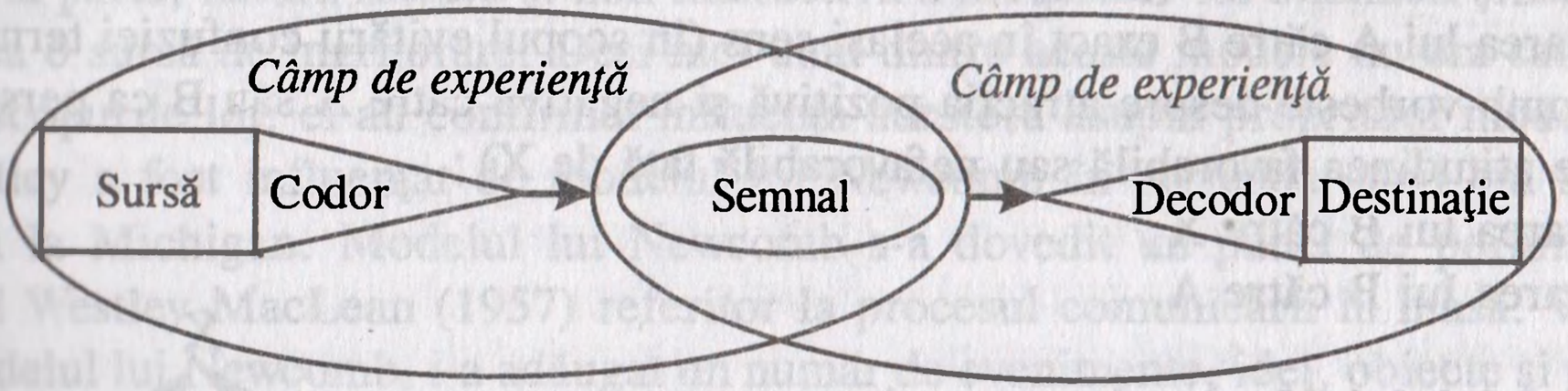
feţei şi chiar manipularea obiectelor (de exemplu, lăsarea unei cărţi de joc, împingerea unui vas cu mâncare aflat la îndemână) pot fi toate parte din mesaj, cum sunt, de exemplu, evenimentele din canalul cu unde sonore. Dar alte părţi din comportamentul total al lui A (de exemplu, senzaţiile privind postura lui B, indicii despre elemente din mediu) nu derivă din comportamentul lui A – aceste evenimente nu sunt o parte a mesajului în sensul comun. Aceste evenimente mesaj R-S (reacţia unui individ care produce stimuli pentru altul) pot fi nemijlocite sau mijlocite – conversaţie obişnuită faţă în faţă sau comunicare scrisă (împreună cu înregistrări muzicale, obiecte de artă etc.) (1954, pp. 2-3).

Modelele lui Schramm

Schramm nu face distincţia severă pe care o fac Shannon şi Osgood între comunicarea tehnică şi cea netehnică, dar este de acord că multe dintre ideile sale sunt inspirate din Osgood.

În primele serii de modele (1954), el a trecut de la un model simplu de comunicare umană la unul mai complicat care lua în considerare experienţa acumulată a doi indivizi ce încercau să comunice şi apoi la un model care a analizat comunicarea umană având în vedere interacţiunea între doi indivizi (vezi figura 3.2).





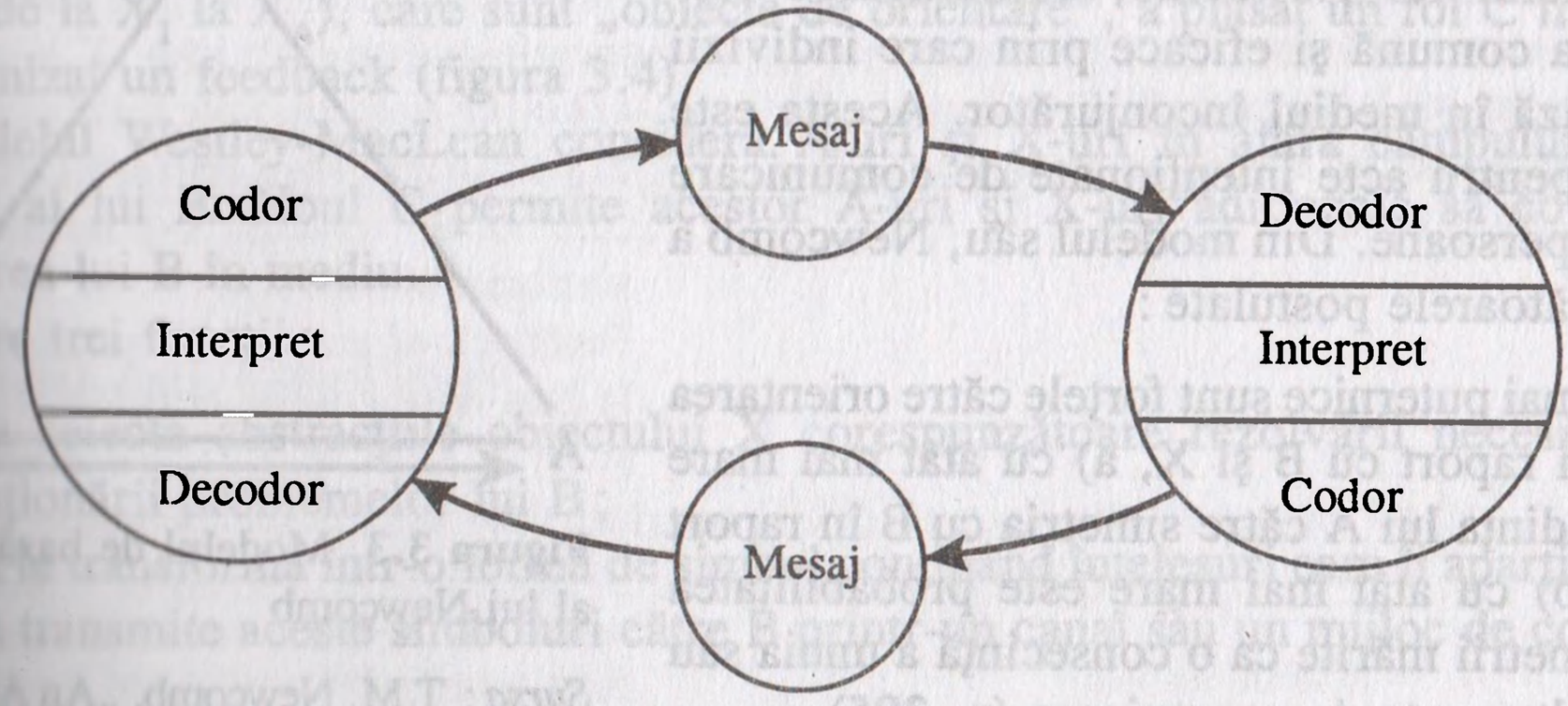


Figura 3.2. Trei dintre modelele lui Schramm

Sursa: W. Schramm, „How Communication Works", capitolul 1 din W. Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1954. Copyright © 1954 by the University of Illinois. Reţipărită cu permisiunea University of Illinois Press.

Primul model este foarte asemănător cu modelul lui Shannon. Cel de-al doilea introduce ideea că numai acea parte din domeniul de experienţă în comun împărtăşită atât de sursă, cât şi de destinaţie este cu adevărat „comunicată", deoarece numai acea parte din semnal este deţinută în comun atât de sursă, cât şi de destinatar.

Al treilea model tratează comunicarea ca o interacţiune în care ambele părţi codifică, interpretează, decodifică, emit şi recepţionează semnale. Aici observăm feedback-ul şi „bucla" continuă a informaţiei deţinute în comun.

Modelul de simetrie al lui Newcomb

Abordarea comunicării de către Theodore Newcomb (1953) este aceea a unui socio-psiholog interesat de interacţiunea dintre fiinţele umane. Modelul său (figura 3.3) aminteşte de schemele făcute de socio-psihologi şi reprezintă una dintre primele formulări ale consistenţei cognitive.

În cea mai simplă formă a actului comunicării, o persoană A transmite informaţia către persoana B despre ceva X. Modelul presupune că orientarea (atitudinea) lui A faţă de B şi cea faţă de X sunt interdependente, cele trei constituind un sistem. Acest sistem cuprinde patru orientări (pp. 393-394) :

1. orientarea lui A către X, incluzând atât atitudinea către X ca un obiect ce trebuie abordat sau evitat (caracterizat prin semn şi intensitate), cât şi atributele cognitive (păreri şi structurare cognitivă) ;
2. orientarea lui A către B exact în acelaşi sens (în scopul evitării confuziei termenilor, Newcomb vorbeşte despre atracţia pozitivă şi negativă către A sau B ca persoane şi despre atitudinea favorabilă sau nefavorabilă faţă de X) ;
3. orientarea lui B către X ;
4. orientarea lui B către A.

În modelul lui Newcomb, comunicarea este modalitatea comună şi eficace prin care indivizii se orientează în mediul înconjurător. Acesta este un model pentru acte intenţionate de comunicare între două persoane. Din modelul său, Newcomb a extras următoarele postulate :

1. Cu cât mai puternice sunt forţele către orientarea lui A în raport cu B şi X, a) cu atât mai mare este tendinţa lui A către simetria cu B în raport cu X, b) cu atât mai mare este probabilitatea unei simetrii mărite ca o consecinţă a unuia sau mai multor acte de comunicare (p. 395).
2. Cu cât este mai mică atracţia între A şi B, cu atât mai mult este limitată tendinţa către simetrie faţă de X-urile respective către care este cerută co-orientarea de către condiţiile de asociere (p. 399).

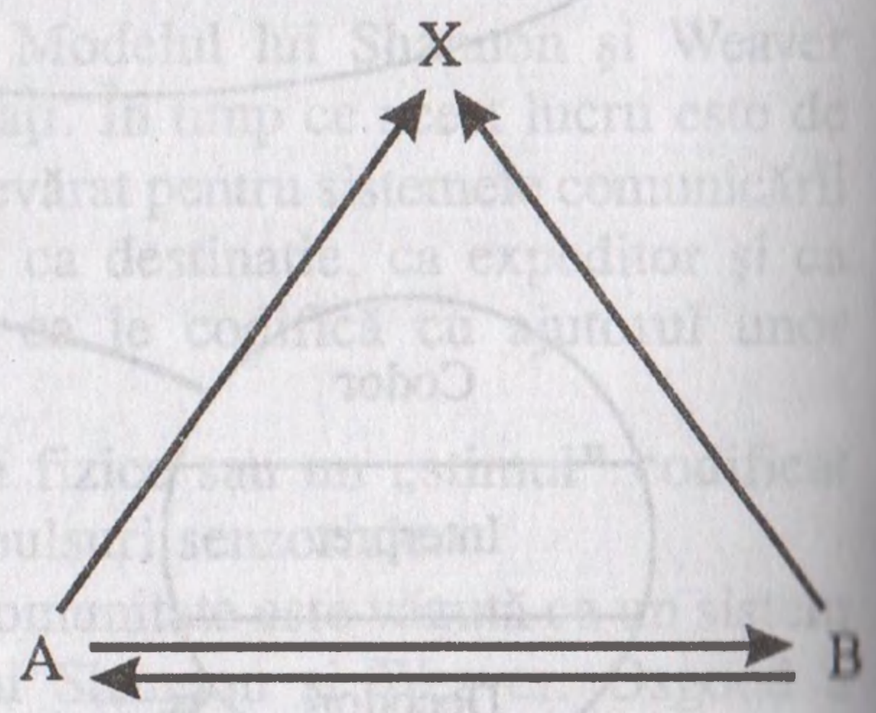


Figura 3.3. Modelul de bază A-B-X al lui Newcomb

Sursa : T.M. Newcomb, „An Approach to the Study of Communicative Acts", în *Psichological Review*, 60, 1953, p. 393. Copyright © 1953 by the American Psychological Association Retipărită cu permisiunea American Psychological Association.

Modelul lui Newcomb dă de înţeles că orice sistem dat poate fi caracterizat de o balanţă de forţe şi că orice schimbare, în orice parte a sistemului, va conduce la o tendinţă către echilibru sau simetrie, deoarece lipsa unui echilibru este inconfortabilă din punct de vedere psihologic şi generează presiune internă pentru a restaura echilibrul.

Simetria are avantajul că o persoană (A) poate să calculeze uşor comportamentul altei persoane (B). Simetria validează, de asemenea, propria orientare a cuiva către X. Acesta este un alt mod de a spune că avem un suport social şi psihologic pentru orientările pe care le asumăm. Când B-urile pe care le apreciem sunt de acord cu evaluările pe care le facem X-urilor, tindem să fim mai încrezători în orientările noastre. Altfel spus, comunicăm cu persoane a căror părere despre obiecte, evenimente, persoane şi idei (X) o apreciem şi care sunt importante pentru noi în încercarea de a ajunge la un consens, la o co-orientare sau, conform teoriei lui Newcomb, la o simetrie. Asimetria este şi ea inclusă în modelul lui Newcomb când oamenii „sunt de acord că nu sunt de acord" (*agree to disagree*).

Modelul Westley-MacLean

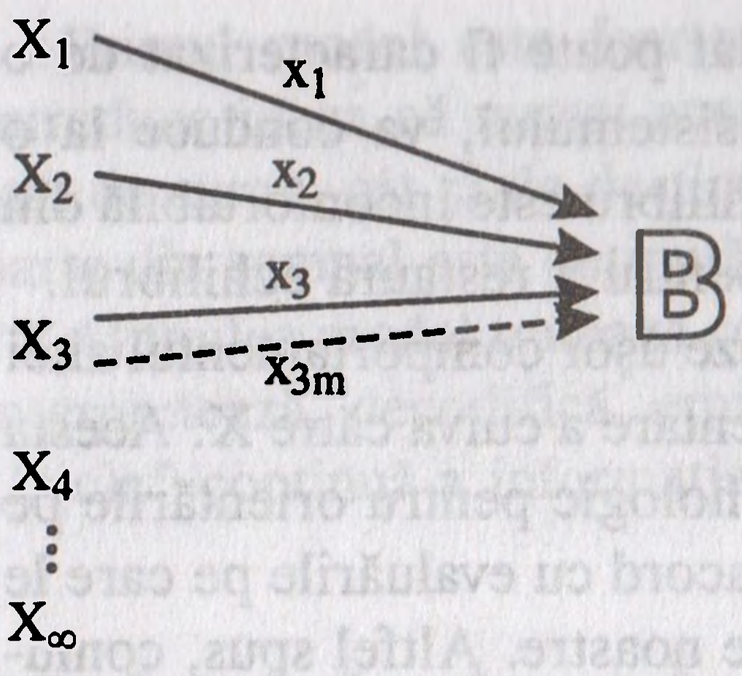
Westley şi MacLean şi-au dat seama de necesitatea unui nou model cu prilejul recenzării şi clasificării cercetărilor din jurnalism şi mass media (Westley, 1976). Ei au realizat că procesul de comunicare poate fi început de către un eveniment sau de către un individ. Pe de altă parte, natura lineară şi non-interactivă a modelelor lui Shannon şi Lasswell a fost şi ca o sursă de îngrijorare. Deşi nici unul dintre aceste modele nu era satisfăcător pentru scopurile lor, ei au confirmat influenţa acestora asupra propriului model.

Westley a fost influenţat de modelul lui Newcomb în perioada când era studentul doctorat la Michigan. Modelul lui Newcomb s-a dovedit un punct de pornire pentru modelul Westley-MacLean (1957) referitor la procesul comunicării în masă. Westley a luat modelul lui Newcomb, i-a adăugat un număr de evenimente, idei, obiecte şi persoane (X uri de la X_1 la X_A), care sunt „obiecte de orientare", a plasat un rol C între A şi B şi a furnizat un feedback (figura 3.4).

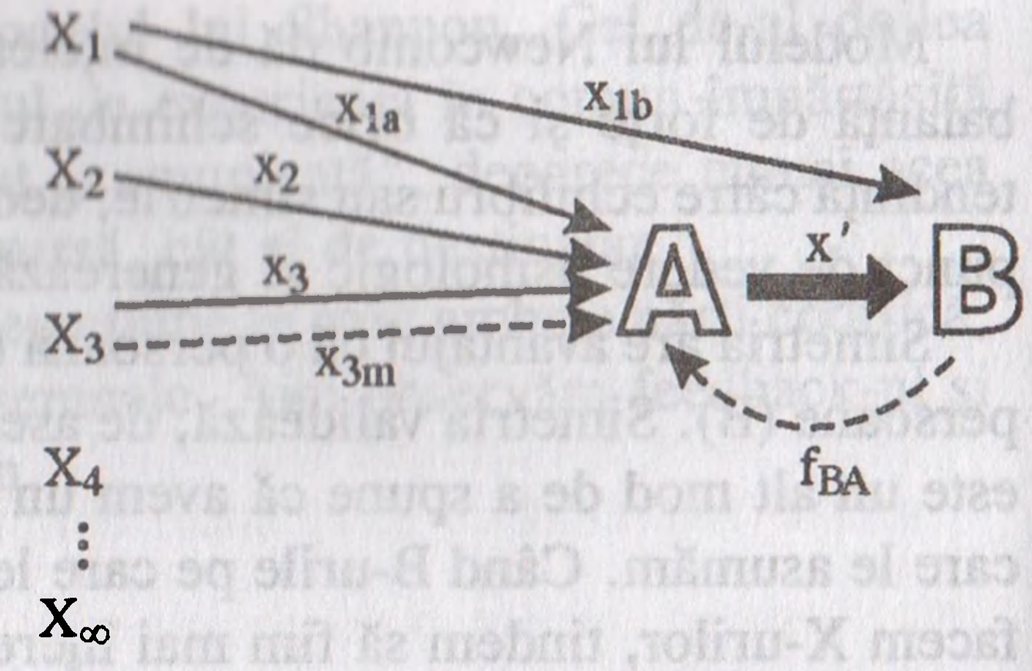
Modelul Westley-MacLean consideră A-uri şi X-uri în afara câmpului senzorial imediat al lui B. Noul C permite acestor A-uri şi X-uri adiţionale să contribuie la informarea lui B în mediu.

C are trei funcţii:

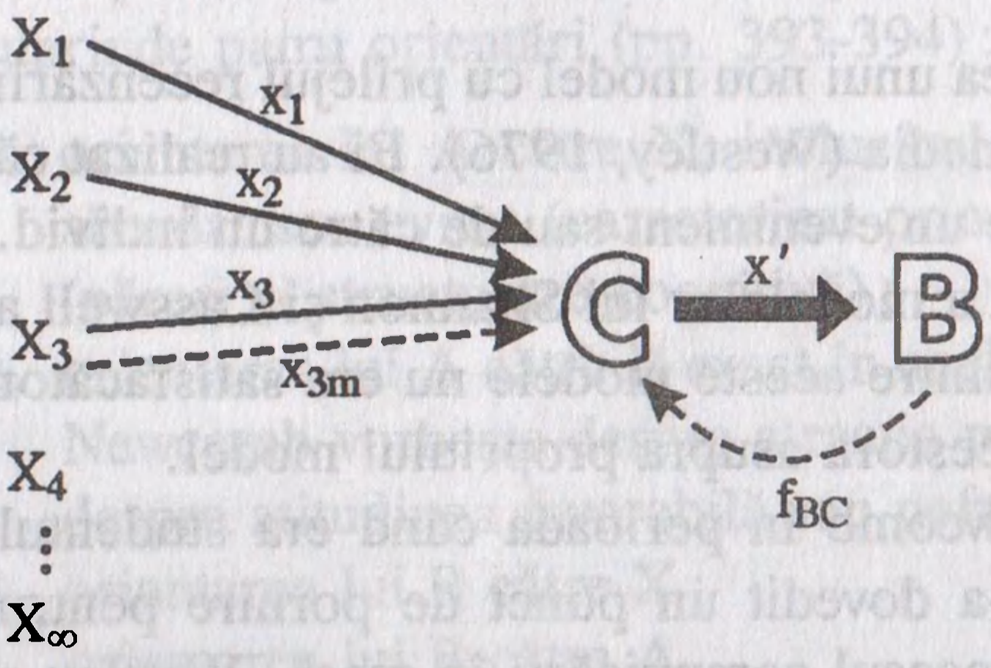
1. de a selecta abstracţiile obiectului X corespunzătoare rezolvării necesităţilor sau adaptării problemelor lui B;
2. de a le transforma într-o formă de simbol conţinând înţelesuri care îi aparţin şi lui B;
3. de a transmite aceste simboluri către B printr-un canal sau un mijloc de comunicare.



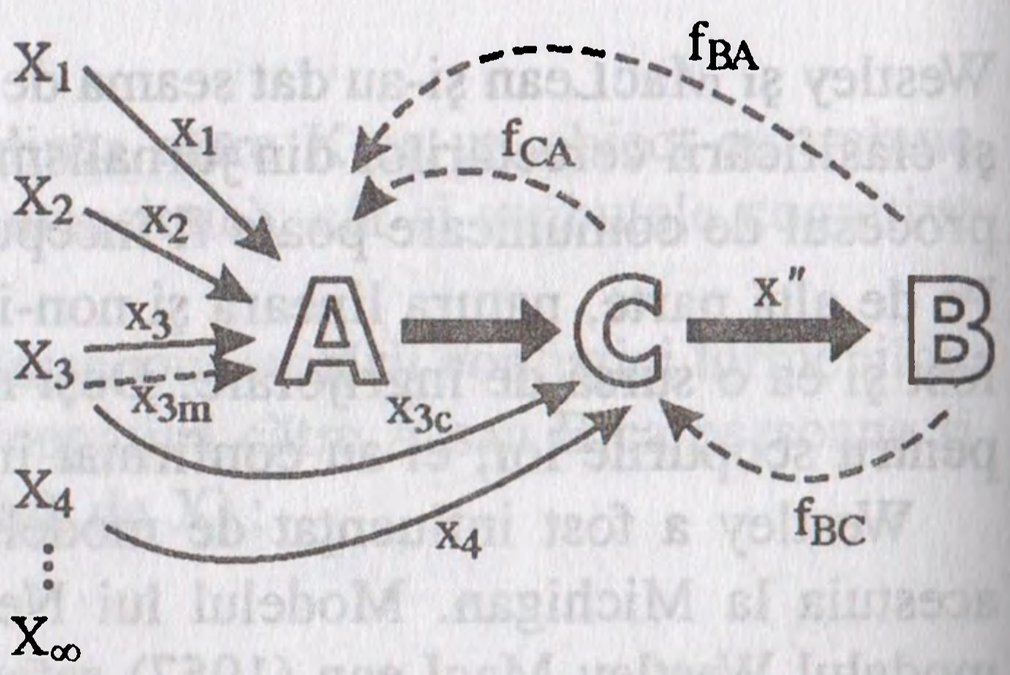
(a) Obiectele de orientare (X_1.....X_∞) din câmpul senzorial al receptorului (B) sunt transmise direct acestuia în formă abstractă (X_1.....X_3) după un proces de selecţie din toate X-urile, această selecţie bazându-se cel puţin în parte pe necesităţile şi problemele lui B. Unele sau toate sunt transmise în mai multe sensuri (de exemplu, X_{3m}).



(b) X-urile sunt selectate şi extrase de către comunicator (A) şi trimise ca un mesaj (X') la B, care poate avea sau nu o parte din X sau din toate X-urile în propriul câmp senzorial (X_{1b}). Intenţionat sau nu, B transmite feedback (f_{BA}) lui A.



(c) X-urile primite de B pot fi datorate abstracţiilor selectate, transmise neintenţionat de un codificator (C), extinzând astfel mediul lui B. Selectările C-urilor sunt în mod necesar bazate în parte pe feedback (f_{BC}) de la B.



(d) Mesajele pe care C le transmite lui B (X'') reprezintă selecţiile sale atât din mesajele către el de la A (X'), cât şi din selecţiile şi abstracţiile lui C din X-urile din propriul câmp senzorial (X_{3c}, X_4), care pot să fie sau nu X-urile din câmpul senzorial al lui A.
Feedback-ul nu se deplasează numai de la B la A (f_{BA}) şi de la B la C (f_{BC}), dar şi de la C la A (f_{CA}). În mod clar, în situaţia comunicării în masă, un mare număr de C-uri primesc de la un mare număr de A-uri şi transmit unui foarte mare număr de B-uri, care simultan primesc de la alte C-uri.

Figura 3.4. Fazele din progresul modelului Westley-MacLean

Sursa: B.H. Westley şi M. MacLean, „A Conceptual Model for Communication Research". In *Journalism Quarterly*, 34, 1957, pp. 35-38. Retipărită cu acordul Asociaţiei pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă.

Westley şi MacLean au recunoscut că îi erau datori lui Newcomb pentru importanţa pe care a acordat-o acesta sistemului de simboluri împărtăşit.

În realitate, C observă, selectează, codifică şi transmite o porţiune limitată de X-uri pentru a satisface necesitatea de informaţii a lui B. Acesta este rolul de *gatekeeper* jucat de mass media. În acest model, B poate fi o persoană, un grup sau un întreg sistem social.

Spre deosebire de modelul Newcomb, în modelul lui Westley şi MacLean mesajele pot fi intenţionate (cu intenţia de a modifica perceperea lui X de către B) sau neintenţionate (fără nici o intenţie din partea comunicatorului de a-l influenţa pe B). Feedback-ul poate fi, de asemenea, cu intenţie (de exemplu, o scrisoare sau un telefon către un editor) sau fără intenţie (de exemplu, o achiziţie sau un abonament care devin parte a unei statistici ce indică efectul unei reclame sau o preferinţă pentru o publicaţie).

În modelul Westley-MacLean, rolurile devin roluri de apărare („comunicatorul") şi pot aparţine unei personalităţi sau unui sistem social care selectează şi transmit mesaje în mod intenţionat.

B-urile (rolurile sistemului comportamental, pentru a utiliza expresia autorilor) sunt ceea ce înţelegem de obicei prin „destinaţie" sau „public". Acestea pot fi persoane, grupuri sau sisteme sociale care au nevoie de şi utilizează informaţii despre mediul înconjurător, informaţii care le ajută să-şi satisfacă necesităţile şi să-şi rezolve problemele.

C-urile (rolurile canalului) servesc ca agenţi ai B-urilor prin selectarea şi transmiterea intenţionată a informaţiilor de care au nevoie B-urile, în special informaţii care nu sunt accesibile acestora.

X-urile sunt obiecte şi evenimente la îndemână sub formă de mesaj (abstracţii ale lui X într-o formă care poate fi transmisă).

Canalele sunt mijloace prin care X-urile (mesajele) sunt transmise către A-uri şi B-uri. Canalele includ C-uri care pot modifica mesajele (acţionând ca *gatekeepers*).

Codificarea este procesul prin care A-urile şi C-urile abstrag din X-uri mesajele (X') transmise în canale. Decodificarea are loc când B-urile primesc mesajul şi îl interiorizează.

Feedback-ul furnizează A-urilor şi C-urilor informaţii despre efectul mesajului lor asupra B-urilor.

Westley şi MacLean au luat modelul lui Newcomb şi l-au extins pentru a include şi comunicarea de masă. Pentru acest motiv, vom reveni la modelul lor în capitolul final ca la un mijloc de organizare a conţinutului acestei cărţi.

Modelul lui Gerbner

Urmând modelul lui Lasswell, Gerbner (1956) a realizat un model verbal care implica elemente de bază din cercetarea comunicării (vezi figura 3.5).

Model verbal	Zone de studiu
Cineva	Cercetarea comunicatorului şi audienţei
percepe un eveniment	Cercetarea şi teoria percepţiei
reacţionează	Măsurarea eficacităţii
într-o situaţie	Studierea aspectului fizic şi social
prin anumite mijloace	Investigarea canalelor, a media şi a controalelor asupra facilităţilor respective

Model verbal	Zone de studiu
6. pentru a face disponibile materiale	Administrarea, distribuţia, libertatea de acces la materiale
7. într-o formă	Structură, organizaţie, stil, model
8. şi un context	Studiul referitor la aspectul comunicativ, secvenţă
9. transmiţând un conţinut	Analiza conţinutului, studiul înţelesului
10. cu unele consecinţe	Studierea tuturor schimbărilor

Aceste 10 aspecte reprezintă doar deplasări de accent, şi nu compartimente precise pentru studiul comunicării.

Gerbner a furnizat o reprezentare schematică în figura 3.5 pe care a discutat-o în detaliu.

Modelul lui Gerbner pare a fi o extensie a modelului lui Lasswell, dar Gerbner include şi o comparaţie cu modelul lui Shannon (figura 3.6).

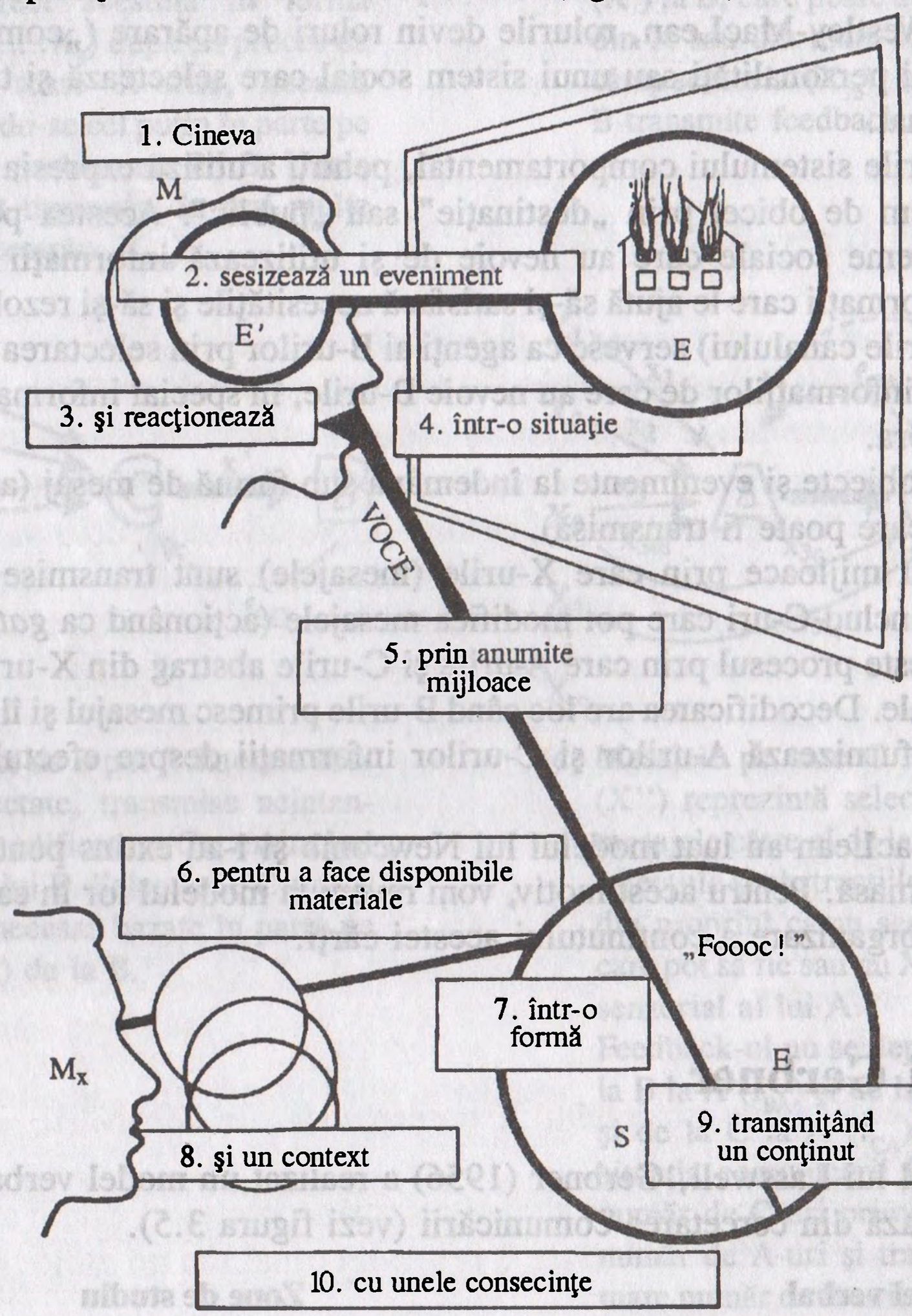


Figura 3.5. Fazele de realizare a modelului grafic

Sursa: G. Gerbner, „Toward a General Model of Communication", în *AV Communication Review*, 4, 1956, p. 175. Retipărită cu acordul Asociaţiei pentru Comunicări Educaţionale şi Tehnologie, N.W., Washington D.C.

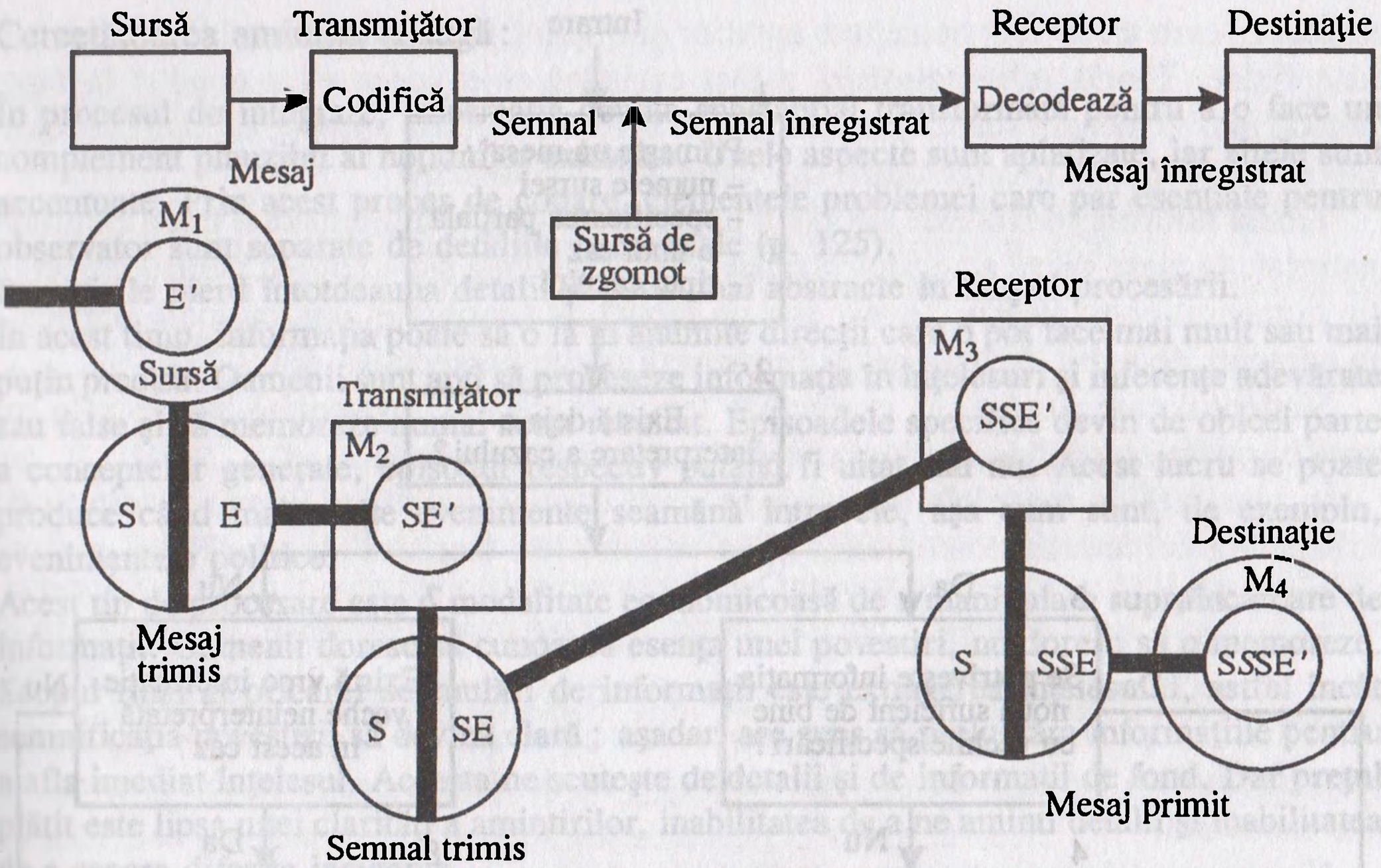


Figura 3.6. Diagrama lui Shannon reprezentând un sistem general de comunicare comparat cu propagarea unui semnal în acelaşi sistem conform modelului grafic al lui Gerbner

Sursa : G. Gerbner, „Toward a General Model of Communication", în *AV Communication Review*, 4, 1956, p. 175. Retipărită cu acordul Asociaţiei pentru Comunicări Educaţionale şi Tehnologie, N.W., Washington D.C.

O teorie-schemă a procesării informaţiei

În 1973, Robert Axelrod realizează un model pentru ceea ce el denumeşte teoria-schemă a procesării informaţiei (figura 3.7).

Doris A. Graber, în excelenta sa carte *Processing the News*, explică modelul lui Axelrod astfel :

> Întâi se produce receptarea mesajului. Apoi procesul de integrare începe seria de întrebări pentru a determina dacă şi cum se leagă noile informaţii de conceptele stocate şi dacă merită să se facă procesarea. Se referă aceasta la un subiect despre care receptorul are deja informaţii ? Este ea o consecinţă cunoscută sau predictibilă din informaţiile care sunt deja cunoscute ? Are ea sens în lumina experienţei trecute ? Este ea redundantă în mod exagerat ? Dacă răspunsurile la aceste întrebări arată că informaţia merită interesul şi este destul de strâns legată de schemele stabilite care pot fi uşor reamintite, ea va fi integrată în ele. Dacă nu, noua informaţie sau sursa sa pot fi discreditate sau respinse ori noua informaţie poate modifica sau înlocui schema anterioară care a fost pusă în discuţie (1984, p. 125).

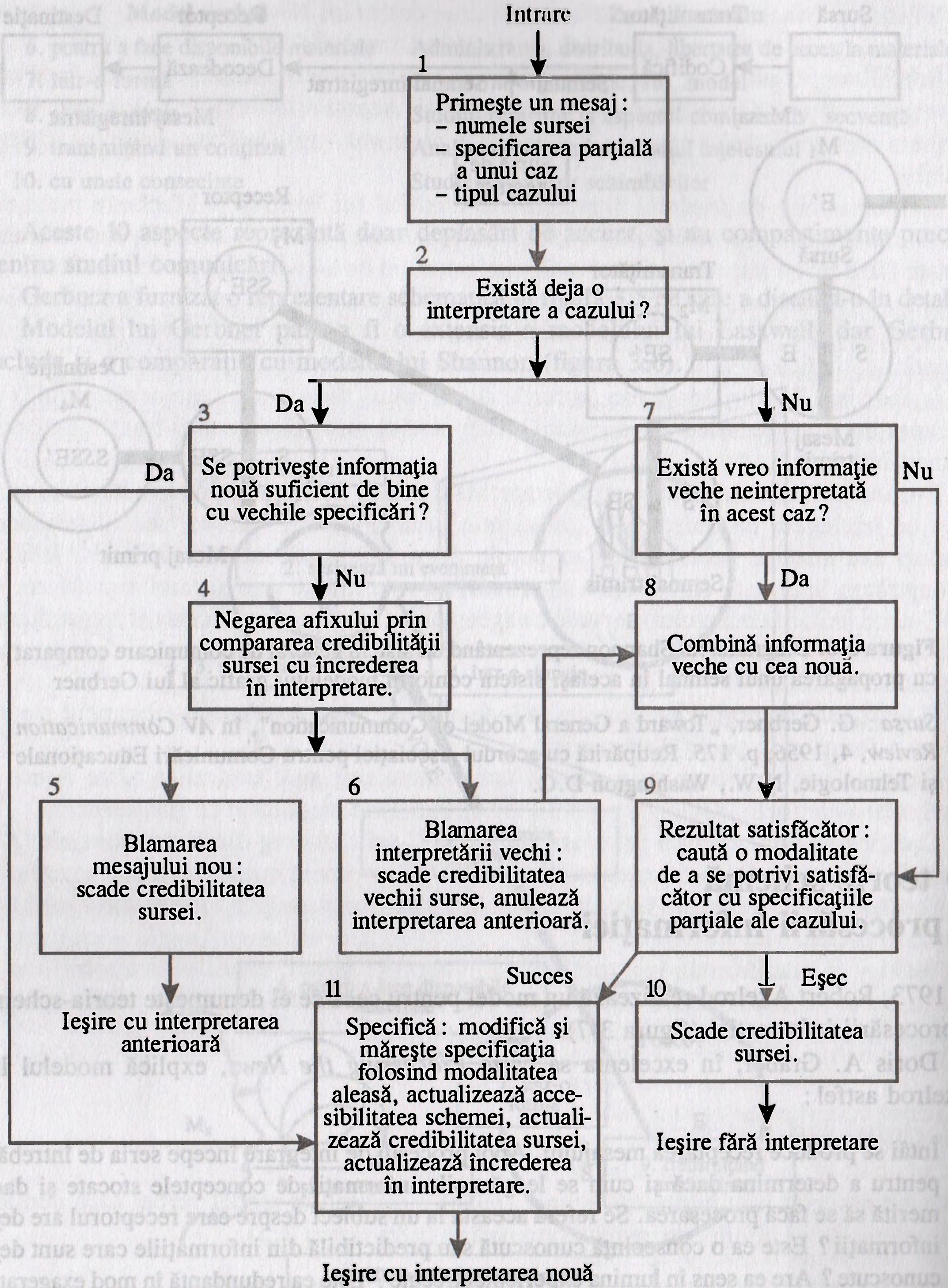


Figura 3.7. Modelul de procesare pentru teoria-schemă

Sursa : Robert Axelrod, „Schema Theory : An Information Processing Model of Perception and Cognition", în *American Political Science Review*, vol. 67, primăvara, 1973, p. 1251. Copyright © 1973 American Political Science Association. Retipărită cu permisiunea American Political Science Association.

Cercetătoarea amintită adaugă :

În procesul de integrare, informaţia devine substanţial transformată pentru a o face un complement plauzibil al noţiunilor existente. Unele aspecte sunt aplatizate, iar altele sunt accentuate. Prin acest proces de codare, elementele problemei care par esenţiale pentru observator sunt separate de detaliile neesenţiale (p. 125).

Povestirile pierd întotdeauna detalii şi devin mai abstracte în timpul procesării.

În acest timp, informaţia poate să o ia în anumite direcţii care o pot face mai mult sau mai puţin precisă. Oamenii sunt apţi să proceseze informaţia în înţelesuri şi inferenţe adevărate sau false şi să memoreze numai acest rezultat. Episoadele specifice devin de obicei parte a conceptelor generale, episodul respectiv putând fi uitat sau nu. Acest lucru se poate produce când mai multe evenimente seamănă între ele, aşa cum sunt, de exemplu, evenimentele politice.

Acest tip de procesare este o modalitate economicoasă de a manipula o supraîncărcare de informaţii. Oamenii doresc să cunoască esenţa unei povestiri, nu doresc să o memoreze. Scopul final al oricărei acumulări de informaţii este extragerea înţelesului, astfel încât semnificaţia povestirii să devină clară ; aşadar, are sens să prelucrăm informaţiile pentru a afla imediat înţelesul. Aceasta ne scuteşte de detalii şi de informaţii de fond. Dar preţul plătit este lipsa unei clarităţi a amintirilor, inabilitatea de a ne aminti detalii şi inabilitatea de a separa diferite incidente.

Faptul că oamenii tind să memoreze concluzii trase din probe în loc să memoreze probele explică de ce, de multe ori, nu sunt în stare să ofere motivări pentru opiniile lor. Ei pot să spună, de exemplu, că sunt de acord cu concepţiile unui politician fără a fi în stare să dea un singur exemplu al unor asemenea concepţii. Din acest motiv, cercetătorii din domeniul social au tras deseori concluzia eronată că opiniile acestora sunt nefondate. De fapt, opiniile pot fi bazate pe deliberări din trecut care au fost de mult uitate (p. 127).

Concluzii

Teoria matematică a lui Shannon referitoare la comunicare sau, poate mai precis, transmiterea de semnale este cea mai importantă contribuţie a unei singure persoane la modelele de comunicare utilizate în prezent. Shannon nu numai că a stimulat o mare parte a gândirii ulterioare din acest domeniu, dar diagrama sa referitoare la procesul de comunicare a constituit şi un impuls pentru multe alte scheme de modele de comunicare ce au ulterior.

Shannon furnizează un concept al informaţiei ca entropie sau incertitudine. Mesajele sunt compuse din entropie şi redundanţă ; ultima poate fi utilizată pentru a compensa zgomotul care pătrunde în canal în timpul transmisiei. Teoria este foarte generală ca sferă şi tratează problemele fundamentale şi ajunge la rezultate cu o simplitate şi putere remarcabile.

După cum am văzut, acest concept informaţional, care nu are nimic de-a face cu înţelesul, nu numai că nu este dezamăgitor, ci este chiar rodnic prin orizonturile pe care le deschide. La o verificare mai atentă, un concept informaţional care este identificat cu incertitudinea nu mai pare atât de bizar.

Când evaluăm teoria informaţională corespunzător criteriilor date, descoperim că ea ne permite să organizăm, să ordonăm şi să relatăm faptele. Ea indică similarităţi şi

conexiuni care nu au fost percepute anterior şi implică predicţii care pot fi verificate prin teste fizice. Teoria informaţională a fost euristică prin aceea că a condus la fapte şi metode noi şi necunoscute. Ea furnizează formule pentru aprecierea fenomenelor de interes central pentru cercetătorii din domeniul comunicării.

Teoria informaţională este suficient de generală pentru a organiza o mare cantitate de material. O mare parte a acestui material este strategică sau centrală pentru cercetătorii din domeniul comunicării. Teoria este un model de simplitate, dar, cu toate acestea, are un caracter deosebit de original şi furnizează multe perspective noi.

Studentul care doreşte să examineze teoria în detaliu, în special bazele sale matematice, poate aprofunda bibliografia de la sfârşitul capitolului.

În plus faţă de modelele discutate în acest capitol, există un număr de alte modele utilizate în cercetarea comunicării şi în construirea teoriilor. Unele dintre ele vor fi prezentate în alte capitole ale acestei lucrări.

După cum am arătat, fiecare model pune accentul pe acele probleme considerate de către cercetătorul respectiv ca relevante pentru procesul sau structura comunicării. Selectând numai anumite aspecte ale comunicării pentru a fi incluse în model, creatorul acestuia implică judecăţi despre relevanţă şi o teorie despre procesul sau structura care este modelată.

Nici un model nu poate „face totul". Chiar dacă ar putea, aceasta ar fi în contradicţie cu scopul modelului. El trebuie să fie o reprezentare simplificată a lumii reale. De aceea, selectăm modelul care slujeşte cel mai bine scopurile noastre privind problema imediată cu care ne confruntăm. Dacă nu este găsit nici un model care să facă acest lucru, cercetătorul ar putea fi chiar forţat să modifice un model existent sau să inventeze unul nou, după cum am văzut în acest capitol.

Teme de dezbatere

1. Cum aţi modelat recent în minte un proces sau o structură?
2. Ce este un model?
3. Cum diferă un model de o teorie?
4. În ce mod implică un model judecăţi de relevanţă?
5. Există pericole în utilizarea modelelor?
6. Poate fi un model o nereuşită totală? De ce?
7. Care sunt câteva dintre funcţiile unui model?
8. Cum evaluează cineva un model?
9. Ce perspective ne-a oferit Claude Shannon în procesul comunicării?
10. Ce credeţi despre predicţiile lui Nicholas Negroponte referitoare la viitorul teor numerice? Vor fi organizaţiile uniformizate, va fi societatea globalizată, contro descentralizat şi oamenii vor trăi într-o mai mare armonie? Vor dispărea naţiunile-s şi societăţile ierarhizate în funcţie de statut social? Se vor întrece oamenii pe b imaginaţiei mai degrabă decât pe baza rangului? Vor mai fi necesare corporaţ uriaşe de comunicare?

Bibliografie

Axelrod, Robert (1973), „Schema theory : An information processing model of perception and cognition", în *American Political Science Review*, 67 (primăvara), p. 1251.

Burks, Arthur W. (1951), „The mathematical theory of communication", în *The Philosophical Review*, 60 (iulie), pp. 398-400.

Deutsch, K. (1952), „On communication models in the social sciences", în *Public Opinion Quarterly*, 16, pp. 356-380.

Fantel, H. (1989), „The advance was digital, and it's just a beginning", în *New York Times*, 31 decembrie, sec. 2, p. 28.

Finn, S. ; Roberts, D. (1984), „Source, destination, and entropy : Reassessing the role of information theory in communication research", în *Communication Research*, 11, pp. 453-476.

Gerbner, G. (1956), „Toward a general model of communication", în *Audio Visual Communication Review*, 4, pp. 171-199.

Graber, Doris (1984), *Processing the news : How people tame the information tide*, Longman, New York.

Knull, R. ; Watt, J.H. ; Lichty, L.W. (1977), „Entropy and structure : Two measures of complexity in television programs", în *Communication Research*, 4, pp. 61-86.

Lasswell, H.D. (1948), „The structure and function of communication in society", în L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper & Bros. Retipărită şi în W. Schramm (ed.) (1960), *Mass Communications*, pp. 117-130, University of Illinois Press, Urbana.

McMillan, B. (1953), „Mathematical aspects of information theory", în B. McMillan *et al.* (ed.), *Current Trends in Information Theory*, pp. 1-18, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh.

Negroponte, Nicholas (1995), *Being Digital*, Knopf, New York.

Newcomb, T.M. (1953), „An approach to the study of communicative acts", în *Psychological Review*, 60, pp. 393-404.

Osgood, C.E. (ed.) (1954), „Psycholinguistics : A survey of theory and research problems", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49 (oct.), Morton Prince Memorial Supplement.

Paisley, W.J. (1966), „The effects of authorship, topic, structure, and time of composition on letter redundancy in English texts", în *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, pp. 28-34.

Pollack, A. (1990), „2 stereo makers promise digital tape in 1990", în *New York Times*, 8 ianuarie, pp. 1, 25.

Rothlo, D. (1986), „Shannon and Weaver : Unravelling the paradox of information", în *Communications Research*, 13, pp. 278-298.

Schramm, W. (ed.) (1954), „How communication works", în *The Process and Effects of Mass Communication Research*, 13, pp. 278-298.

Schramm, W. (1955), „Information theory and mass communication", în *Journalism Quarterly*, 32, pp. 131-146. Şi în B. Berelson, M. Janowitz (ed.) (1953), *Reader in Public Opinion and Communication*, ed. a doua, Free Press, New York. Şi în A. Smith (ed.) (1966), *Communication and Culture*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Shannon, C. ; Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.

Taylor, W. (1953), „Cloze procedure : A new tool for measuring readability", în *Journalism Quarterly*, 30, pp. 415-433.

Watt, J.H. ; Welch, A. (1982), „Visual complexity and young children's learning from television", în *Human Communication Research*, 8, pp. 133-145.

Weaver, W. (1949), „Recent contributions to the mathematical theory of communication", în C. Shannon and W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, pp. 95-117, University of Illinois Press, Urbana.

Westley, B.H. (1976), „MacLean and I and «The Model»", în L. Manca (ed.), *Journal of Communication Inquiry* (primăvara), pp. 26-34. Eseuri în onoarea lui Malcolm S. MacLean, Jr.

Westley, B.H.; MacLean, M. (1957), „A conceptual model for communication research", în *Journalism Quarterly*, 34, pp. 31-38.

Wiener, N. (1948), *Cybernetics*, John Wiley, New York.

Partea a III-a

Probleme de percepţie şi de limbaj în mass media

Studierea comunicării din punctul de vedere al receptorului – persoana care este expusă la nenumărate mesaje – ridică unele probleme importante referitoare la modul cum mesajele sunt primite şi procesate de către oameni, cum li se dau înţelesuri şi la ce tipuri de factori pot mări sau reduce înţelegerea.

Punctul de pornire pentru procesarea mesajelor este actul de percepţie al individului. Capitolul 4 discută cercetarea ştiinţifică privind procesul de percepţie şi legătura sa cu actul de comunicare.

Deseori, chiar dacă nu întotdeauna, mesajele sunt codate în limbaj. Capitolul 5 se ocupă de perspectivele pe care le furnizează domeniul semanticii generale pentru studiul modificării. El include unele informaţii importante asupra modului în care limbajul poate fi utilizat corespunzător sau necorespunzător în procesul comunicării.

Mesajele pot fi reunite prin diferite strategii, unele dintre ele fiind strategii de bază, bine cunoscute. Printre strategiile pentru crearea mesajului se află instrumentele de propagandă identificate în anii '30 de către Institutul pentru Analiza Propagandei. Aceste instrumente, valabile încă şi pentru anii '90, sunt discutate în capitolul 6. Analiza propagandei conduce la teorii asupra modului în care suntem afectaţi de către comunicarea de masă.

Claritatea şi uşurinţa în comunicare sunt scopuri care guvernează atât sursele, cât şi factorii comunicării. Ştim că unele lucruri scrise sunt mai uşor, iar altele sunt mai greu de înţeles. Cei mai mulţi dintre factorii legaţi de uşurinţa de redactare pentru diferite tipuri de media au fost identificaţi de către cercetători şi sunt discutaţi în capitolul 7.

Capitolul **4**

Rolul percepţiei în comunicare

Cum înţeleg oamenii cuvintele şi imaginile pe care le primesc prin mesaje? Cercetarea ştiinţifică asupra percepţiei şi prelucrării informaţiei ne ajută să răspundem la această întrebare.

Comunicatorii de masă doresc ca audienţele să fie atente la mesajele lor, să identifice conţinutul mesajelor, să-şi schimbe în mod corespunzător atitudinile sau concepţiile ori să dea răspunsurile comportamentale dorite. Teoria perceptuală ne spune că procesul de interpretare a mesajelor este complex şi că aceste scopuri sunt dificil de realizat.

Percepţia a fost definită ca procesul prin care interpretăm date senzoriale (Lahlry, 1991). Datele senzoriale ne parvin prin cele cinci simţuri. Cercetarea a identificat două tipuri de influenţe asupra percepţiei umane: influenţa structurală şi cea funcţională.

Influenţele structurale sunt legate de aspectele fizice ale stimulilor la care suntem expuşi – de exemplu, cu cât o serie de puncte sunt mai apropiate, cu atât mai mult ele dau impresia unei linii continue. Influenţele funcţionale sunt factori psihologici care influenţează percepţia şi deci introduc un grad de subiectivitate în proces.

Percepţia selectivă este sintagma care se referă la faptul că percepţia umană tinde să fie influenţată de dorinţe, necesităţi, atitudini şi de alţi factori psihologici. Percepţia selectivă joacă un rol important în comunicarea de orice fel. Ea demonstrează că oamenii diferite pot reacţiona la acelaşi mesaj în moduri diferite. Nici un comunicator nu poate să presupună că un mesaj va avea înţelesul intenţionat de el pentru toţi indivizii care îl receptează sau măcar că va avea acelaşi înţeles pentru toată lumea. Aceasta complică modelele noastre de comunicare de masă. Probabil, comunicarea de masă nu este doar o problemă de a atinge o ţintă cu o săgeată, după cum sugerează unele modele. Mesajul poate să ajungă la receptor (loveşte ţinta) şi totuşi să nu-şi atingă scopul pentru că este supus interpretării de către receptor.

Procesul de primire şi de interpretare a mesajului este numit „decodare” în multe modele de comunicare. El implică percepţia sau preluarea stimulilor prin simţuri şi interpretarea ulterioară a acestor informaţii. Înainte de a ne ocupa de utilizarea percepţiei în decodarea unui mesaj de comunicare de masă, vom discuta unele rezultate ale cercetărilor ştiinţifice referitoare la percepţie în general.

Psihologia modernă a prezentat percepţia ca un proces complex, diferit de concepţia pe care o aveau oamenii cu un secol în urmă. Vechea părere – pe care o vom numi „concepţia bunului-simţ” – consideră percepţia umană un proces fizic sau mecanic. Se considera că ochiul şi celelalte organe senzoriale acţionau mai degrabă ca un

aparat fotografic sau un magnetofon. Această teorie susţinea că există o corespondenţă directă între o „realitate externă" şi percepţia unei persoane sau ceea ce gândea aceasta. Ea susţinea deci că toţi percep lumea în acelaşi fel.

Psihologii au stabilit însă că percepţia este un proces mult mai elaborat. Berelson şi Steiner (1964) au arătat că percepţia este „procesul complex prin care oamenii selectează, organizează şi interpretează stimularea senzorială într-o descriere a lumii realizată coerent şi plină de înţelesuri" (p. 88). Bennett, Hoffman şi Prakash arată că „percepţia este în mod evident activă". Ea implică învăţarea, perspectiva de actualizare şi interacţiunea cu subiectele observate (1989, p. 3). Scott spune că „a vedea este o acţiune învăţată care implică activitate cognitivă" (1994, p. 260).

Percepţia implică, de asemenea, realizarea unor inferenţe (Bennett, Hoffman şi Prakash, 1989). În actul tipic al percepţiei, un stimul este alocat unei anumite categorii pe baza unei informaţii care este incompletă. Din această cauză, aceste inferenţe nu unt totdeauna valide.

Influenţele asupra percepţiei

După cum am arătat, percepţia este influenţată de un număr de factori psihologici. Aceştia includ presupuneri bazate pe experienţe trecute (care adesea acţionează aproape inconştient), influenţe culturale, motivaţii (necesităţi), stări sufleteşti şi atitudini. Efectele acestor factori asupra percepţiei au fost demonstrate printr-un număr de experimente.

Presupunerile şi percepţia

O mare parte din activitatea de cercetare care a demonstrat că percepţia este influenţată de presupuneri a fost realizată de un grup de cercetători care au activat în diverse perioade la Universitatea Princeton. Aceşti cercetători, printre care se numără şi Adelbert Ames Jr., Hadley Cantril, Edward Engels, Albert Hastorf, William H. Ittelson, Franklin P. Kilpatrick şi Hans Toch, au reprezentat aşa-numita perspectivă tranzacţională asupra percepţiei. Conceptul este abstract şi oarecum filozofic, dar în esenţă înseamnă că atât cel care percepe, cât şi lumea înconjurătoare sunt participanţi activi la actul de percepţie (Toch şi MacLean, 1962).

Cercetătorii teoriei tranzacţionale au realizat un număr de demonstraţii convingătoare pentru a arăta că percepţia este bazată pe presupuneri. Una dintre cele mai remarcabile a fost realizată de Adelbert Ames Jr. şi este numită „camera monoculară distorsionată". Această cameră este construită astfel încât peretele din spate este un trapez, având distanţa verticală din partea stângă a peretelui mai lungă decât distanţa verticală din partea dreaptă a peretelui. Peretele este poziţionat la un astfel de unghi încât latura stângă este mai în spate decât partea dreaptă. Acest unghi este selectat cu atenţie astfel încât camera să pară una obişnuită, dreptunghiulară pentru un observator care s-ar uita printr-o gaură mică făcută în peretele din faţă. Dacă două persoane intră în cameră şi se aşază în colţurile din spate, se întâmplă ceva foarte interesant. Persoana din dreapta apare celui care se uită prin gaură ca fiind foarte mare deoarece ea este mai apropiată de acesta şi umple cea mai mare parte din distanţa de la podea la plafon. Cea din stânga pare

a fi foarte mică, deoarece este mult mai departe şi acoperă mai puţin din distanţa dintre podea şi tavan. Această iluzie se produce deoarece cel care se uită pe gaură presupune că peretele din spate este paralel cu peretele din faţă al camerei. Această presupunere se bazează pe experienţa anterioară referitoare la alte camere care arătau la fel. Iluzia este atât de puternică încât dacă cele două persoane şi-ar schimba locurile din colţurile camerei, una va părea că devine mai mare, iar cealaltă mai mică, chiar în faţa ochilor persoanei care priveşte prin gaura din perete.

Influenţa culturală şi percepţia

O dovadă clară a influenţei culturale asupra percepţiei reiese din cercetarea asupra rivalităţii binoculare (Bagby, 1957). Este posibil să se construiască un instrument care arată ca un binoclu, dar care poate fi utilizat astfel încât să prezinte o imagine diferită pentru fiecare ochi. Când se realizează acest lucru, oamenii văd rareori ambele imagini. Cel mai des ei văd o imagine şi nu o văd pe cealaltă sau o văd întâi pe una, apoi pe cealaltă. Câteodată ei văd un amestec din câteva elemente ale fiecărei imagini, dar aceasta se produce de obicei după ce se vede întâi o singură imagine. Bagby a utilizat acest instrument pentru a investiga efectul fondului cultural asupra percepţiei.

Subiecţii au fost 12 americani (6 bărbaţi şi 6 femei) şi 12 mexicani (6 bărbaţi şi 6 femei). Cu excepţia unei perechi făcute cu câte o persoană din fiecare ţară, subiecţii nu călătoriseră în afara ţării lor. Bagby a pregătit 10 perechi de diapozitive, fiecare conţinând o imagine din cultura americană şi una din cultura mexicană. De exemplu, o pereche de diapozitive reprezenta o scenă de baseball şi o luptă cu tauri. Subiecţilor li s-a prezentat fiecare diapozitiv timp de 60 de secunde şi li s-a cerut să descrie ce au văzut. Prezentarea imaginii americane sau mexicane ochiului stâng sau drept a fost făcută la întâmplare pentru a elimina efectul de dominaţie al ochiului. S-au înregistrat rezultatele timp de 10 secunde pentru fiecare diapozitiv în vederea stabilirii scenei dominante – cea mexicană sau cea americană. Dominanţa a fost determinată de scena care a fost raportată ca apărând prima sau ca apărând pentru un timp mai îndelungat. Rezultatele (tabelul 4.1) arată o tendinţă puternică de a vedea scene din propria cultură mai degrabă decât scene dintr-o cultură străină.

Tabelul 4.1. Dominanţa perceptuală în cazul a zece perechi de imagini pentru subiecţi mexicani şi americani

	Încercări în care au dominat scenele mexicane	Încercări în care au dominat scenele americane	Numărul total de încercări
Bărbaţi mexicani (6)	44	16	60
Femei mexicane (6)	45	15	60
Bărbaţi americani (6)	7	53	60
Femei americane (6)	12	48	60

J.W. Bagby, „A Cross-cultural Study of Perceptual Predominance în Binocular Rivalry”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, 1957, p. 333. Copyright © 1957 by the American Psychological Association. Retipărit cu permisiune.

Motivaţia şi percepţia

Unele dintre experienţele referitoare la efectul motivaţiei asupra percepţiei au fost făcute de McClelland şi Atkinson (1948). Tipul de motivaţie a fost foamea. Subiecţii au fost soldaţi care aşteptau să fie admişi la o şcoală de antrenament pentru submarine. Un grup a stat 16 ore fără mâncare, al doilea 4 ore şi al treilea 1 oră. Tuturor li s-a spus că participă la un test privind abilitatea lor de a răspunde la stimulare vizuală la adâncimi foarte mari. Oamenii au fost supuşi la 12 încercări în care se presupunea că li se proiectează o imagine, dar practic nu li se proiecta nimic. Pentru a face acest lucru cât mai realist, în timpul instrucţiilor li s-a arătat fotografia unei maşini, apoi lumina a fost redusă până când maşina nu a mai putut fi văzută decât foarte puţin. În cazul unor încercări, subiecţilor li s-au dat indicii de felul : „Pe masă se află trei obiecte. Ce sunt ele ?".

Tabelul 4.2. Răspunsurile raportate la mâncare

Numărul de ore în care subiecţii au fost privaţi de mâncare	Numărul mediu al răspunsurilor raportate la mâncare (maximum 14)
1	2,14
4	2,88
16	3,22

Sursa : D.C. McClelland şi J.W. Atkinson, „The Projective Expression of Needs : 1. The Effect of Different Intensities of the Hunger Drive on Perception", în *Journal of Psychology*, 25 (1948), p. 212. Retipărit cu acordul lui Helen Dwight Reid Educational Foundation. Publicat de Heldref Publications. Copyright © 1975.

Rezultatele tabelului 4.2 au arătat că, pe măsură ce treceau orele, răspunsurile subiecţilor flămânzi erau din ce în ce mai influenţate de lipsa mâncării. În plus, într-o altă fază a experienţei, subiecţii flămânzi considerau obiectele care aveau legătură cu mâncarea mai marl decât obiectele neutre, dar acest lucru nu era valabil pentru subiecţii care mâncaseră recent.

Starea sufletească şi percepţia

Efectul stării sufleteşti asupra percepţiei a fost demonstrat printr-un experiment care folosea hipnoza. Leuba şi Lucas (1945) au hipnotizat subiecţii, le-au sugerat că trec printr-o anumită stare sufletească şi apoi i-au întrebat ce vedeau într-o fotografie. Fiecare subiect a fost pus într-o stare fericită şi apoi i s-au arătat 6 fotografii. Apoi subiectului i s-a spus să uite fotografiile şi ce s-a spus despre ele, a fost pus într-o stare sufletească critică şi i s-au arătat aceleaşi fotografii.

În final subiectului i s-a aplicat acelaşi tratament încă o dată, dar acum starea sufletească era îngrijorarea. Descrierile fotografiilor erau drastic diferite în funcţie de starea sufletească în care se găsea persoana. Ele erau diferite nu numai în înşiruirea de gânduri pe care o sugeraseră fotografiile, dar şi în detaliile observate.

O fotografie prezenta nişte tineri săpând într-o zonă mlăştinoasă. Iată descrierea făcută de un subiect care se află într-o stare sufletească fericită :

> Pare amuzant ; îmi aminteşte de vară. Pentru asta este viaţa : să lucrezi în aer liber, să trăieşti cu adevărat – săpând în noroi, plantând, urmărind cum cresc lucrurile.

Iată acelaşi subiect descriind aceeaşi fotografie, dar aflându-se într-o stare critică :

Destul de urât loc. Ar trebui să existe ceva mai bun de făcut pentru copiii de vârsta lor decât să sape în mizeria aia. Este murdar şi nu foloseşte la nimic.

Iată acelaşi subiect descriind aceeaşi fotografie, dar aflându-se într-o stare de îngrijorare :

Se vor răni sau se vor tăia. Ar trebui să fie cineva mai în vârstă acolo care să ştie ce să facă în cazul unui accident. Mă întreb cât de adâncă este apa.

Atitudine şi percepţie

Hastorf şi Cantril (1954) au studiat efectele atitudinii asupra percepţiei în cursul unui meci de fotbal. În 1951 a avut loc un meci captivant şi controversat între echipele universităţilor Dartmouth şi Princeton. Vedeta Universităţii Princeton, jucătorul Dick Kazmaier, a fost scoasă din joc cu nasul spart. În al treilea sfert, un jucător de la Dartmouth a fost accidentat grav la un picior. Discuţiile asupra meciului au continuat săptămâni întregi, iar în publicaţiile celor două universităţi au apărut articole în care fiecare echipă o învinuia pe cealaltă de joc dur. Hastorf şi Cantril s-au folosit de această situaţie pentru a face un studiu asupra percepţiei. Ei au prezentat o înregistrare a meciului la două grupe : prima era formată din două frăţii de la Dartmouth, iar a doua din două cluburi studenţeşti de la Princeton. Studenţii ambelor universităţi au sesizat acelaşi număr de infracţiuni făcute de echipa de la Princeton. Dar studenţii de la Princeton au văzut o medie de 9,8 infracţiuni ale echipei Dartmouth, în timp ce cei de la Dartmouth au sesizat o medie de 4,3 infracţiuni comise de echipa lor. Adică studenţii de la Princeton au sesizat un număr dublu de infracţiuni comise de echipa Dartmouth faţă de cel sesizat de studenţii acestei universităţi. Hastorf şi Cantril au declarat : „Este clar că «meciul» nu mai era unul singur, ci mai multe meciuri diferite, şi că fiecare versiune a evenimentelor era pentru o persoană la fel de «reală» cum erau celelalte versiuni pentru celelalte persoane".

Percepţia şi comunicarea de masă

Până acum discuţiile referitoare la percepţie au arătat că aceasta este, în general, influenţată de presupuneri (deseori inconştiente), de aşteptări culturale, de necesităţi, de sentimente şi atitudini. Aceleaşi forţe acţionează şi în cazul în care oamenii răspund mesajelor de comunicare de masă, după cum arată şi exemplele care urmează.

Spoturi TV pentru armata americană

Mesajele din mass media sunt deseori înţelese greşit. Keck şi Mueller (1994) au făcut un studiu despre influenţa reclamelor asupra armatei americane pentru a vedea dacă spectatorii au perceput mesajele intenţionate, iar dacă nu, care sunt mesajele pe care le percep ei.

Studiul s-a concentrat asupra a două spoturi TV de 30 de secunde. Un spot intitulat „Viaţa mea" dorea să demonstreze că serviciul militar îl face pe tânăr să se dezvolte

fizic, să se maturizeze şi să-şi dezvolte caracterul. El prezintă armata ca fiind captivantă, aventuroasă şi stimulatoare. Cel de-al doilea spot, intitulat „Merite de bază", prezenta antrenamentul de bază ca un mijloc de a-ţi descoperi calităţile, de a-ţi învinge temerile şi inhibiţiile personale. Audienţa căreia îi erau destinate acestc spoturi era formată din bărbaţi cu vârsta cuprinsă între 18 şi 24 de ani.

Spoturile au fost arătate unui grup de 396 de subiecţi cărora li s-a cerut să completeze un chestionar. Rezultatele au arătat că unele dintre mesajele intenţionate au fost percepute de către audienţă. De exemplu, 61% dintre cei care au răspuns au fost de acord că activităţile portretizate în „Merite de bază" erau captivante şi stimulatoare. De asemenea, 68% au fost de acord că angajându-se în activităţile prezentate în spot ar putea câştiga un sentiment de împlinire personală.

Dar un procent ridicat a perceput şi mesajele neintenţionate. De exemplu, 39% au observat că sergentul care făcea instrucţie nu era prezentat în mod realist în reclamă. 66% au înţeles că implicarea în activităţile prezentate nu îi va ajuta ulterior să găsească o slujbă bună.

Au existat, de asemenea, relaţii sistematice între înţelegerea greşită a reclamelor şi diversele caracteristici ale audienţei. De exemplu, 54% dintre bărbaţii de culoare care au răspuns considerau că sergentul fusese prezentat realist, în timp ce numai 26% dintre albi şi 32% dintre hispanici şi asiatici aveau aceeaşi părere.

În plus, 84% dintre cei fără studii universitare credeau că „Dragă tată" era o reprezentare reală a vieţii din armată, în timp ce numai 27% dintre cei care aveau oarecare pregătire şi 9% dintre cei ce absolviseră colegiul erau de aceeaşi părere.

Caricaturi folosite împotriva prejudecăţilor

Satira este un instrument jurnalistic familiar. Ea a fost utilizată de la *Călătoriile lui Gulliver* a lui Jonathan Swift până la benzile desenate „Doonesbury" realizate de Garry Trudeau. Dar cum este percepută satira?

Comitetul Evreilor Americani a fost interesat de studierea efectelor satirei în reducerea prejudecăţilor. El a sponsorizat un studiu realizat de către Eunice Cooper şi Marie Jahoda (1947). Acesta investiga efectele caricaturilor împotriva prejudecăţilor. Caricatura reprezenta o figură exagerată denumită „Dl Biggott", care apărea în situaţii ce făceau ca prejudecata să pară ridicolă. De exemplu, o caricatură îl arăta pe Dl Biggott zăcând într-un pat de spital şi murind. El îi spunea doctorului: „Doctore, în caz că am nevoie de o transfuzie, vreau să fiu sigur că voi primi numai sânge albastru, american, de şase generaţii!". Intenţia era ca persoanele care priveau caricatura să-şi dea seama cât de ridicolă este prejudecata şi să-şi diminueze propria prejudecată.

Cooper şi Jahoda au testat caricaturile pe 160 de subiecţi albi care nu erau evrei şi proveneau din clasa muncitoare. Aproximativ două treimi din eşantion au înţeles greşit mesajul acestora. Ei au spus că scopul caricaturilor era tocmai de a legitima prejudecata şi că acestea demonstrau că există oameni care au prejudecăţi. Era foarte probabil ca ele să fie înţelese de cei care nu prea au prejudecăţi şi să nu fie înţelese de cei care au în mod constant prejudecăţi. Cooper şi Jahoda au sugerat că frica de a fi dezaprobat de un grup social era unul dintre factorii care conduceau la această eschivare de la propagandă. Ei au susţinut că acceptarea mesajului leza siguranţa individului în cadrul grupului din care provenea.

Studiul arată că ironizarea prejudecăţii nu este cea mai bună cale de a o reduce. Oamenii tind să vadă caricaturile în mod diferit, în funcţie de propriile concepţii. Atât cei cu prejudecăţi, cât şi cei fără prejudecăţi tind să vadă în caricaturi elemente care le confirmă propriile concepţii.

„Totul în familie"

În 1971, când a apărut programul de televiziune „Totul în familie", unii critici au început imediat să afirme că acesta ar putea avea un efect dăunător şi ar duce la consolidarea bigotismului. Ei au arătat că personajul principal, Archie Bunker, era prezentat ca un „bigot drăguţ", că acest lucru trecea cu vederea şi chiar încuraja bigotismul şi că aducea în scenă insulte rasiale ca, de exemplu: „negru/cioroi", „*chink* [pentru chinezi]" şi „*wop* [pentru italieni]", unele dintre ele ieşite deja din limbajul americanilor.

Producătorul Norman Lear a răspuns că, în realitate, programul reducea prejudecăţile aducând bigotismul în scenă şi prezentându-l ca ilogic. El a spus că programul îl prezenta pe Archie ca pe un nătărău, că acesta era o satiră la adresa bigotismului, iar, în final, Archie era învins de Mike. Actorul Carroll O'Connor, care juca rolul lui Archie, a apărat programul. În interviul dat revistei *Playboy*, el declara că intenţia programului era de a reduce prejudecata. Secţia din Los Angeles a NAACP* a fost de acord cu această evaluare favorabilă şi, în 1972, a acordat programului un premiu pentru contribuţia sa la relaţiile dintre rase.

Neil Vidmar şi Milton Rokeach (1974) au realizat un studiu pentru a determina cum a fost perceput acest program de către spectatori. Ei au folosit un eşantion de adolescenţi americani şi unul de adulţi canadieni. Contrar opiniei lui Lear, nici unul nu a indicat că Archie era ironizat. Adolescenţii americani l-au indicat pe Mike ca fiind cel ironizat, iar adulţii canadieni au indicat-o pe Edith. În altă întrebare li se cerea celor chestionaţi să răspundă dacă, de fapt, Archie câştigă sau pierde la sfârşitul programului. Cei fără prejudecăţi spuneau că Archie pierde, iar cei cu prejudecăţi susţineau că el câştigă. Studiul lui Vidmar şi Rokeach a demonstrat funcţionarea percepţiei selective legate de vizionarea programului „Totul în familie". Spectatorii percepeau programul în funcţie de atitudinile lor referitoare la prejudecăţi.

Producătorul Norman Lear şi-a schimbat ulterior părerea despre programul „Totul în familie". El a spus: „Să mă gândesc la rezultatele pe care le-ar avea un spectacol ar însemna să mă opun procesului de creaţie. Mă întreb, în mod serios, ce poate face o comedie de situaţie de o jumătate de oră când întreaga etică iudeo-creştină a făcut atât de puţin în acest domeniu" (Gross, 1975).

Alte procese selective

Comunicarea de masă apar uneori şi alte procese similare percepţiei selective, ca, de exemplu, expunerea selectivă, atenţia selectivă şi memorarea selectivă.

Expunerea selectivă este procesul în care indivizii se expun acelor mesaje care sunt de acord cu concepţiile lor şi le evită pe cele cu care nu sunt de acord. Noţiunea de

---

* National Association for the Advancement of Colored People – Asociaţia Naţională pentru Promovarea Persoanelor de Culoare (n.r.).

„expunere selectivă" urmează îndeaproape teoria lui Festinger referitoare la disonanţa cognitivă (capitolul 8). Aceasta sugerează că, pentru a reduce disonanţa după luarea unei decizii, trebuie căutate informaţii care sunt în acord cu decizia luată. Rezultatele cercetărilor au arătat că, fără îndoială, în anumite condiţii oamenii se vor expune la materiale producătoare de disonanţă (vezi capitolul 8).

Totuşi, de multe ori indivizii nu pot judeca în prealabil conţinutul mesajului. *Atenţia selectivă* este tendinţa indivizilor de a acorda importanţă numai acelor părţi din mesaj care sunt în acord cu atitudini, convingeri sau comportamente puternic susţinute şi de a le evita pe cele care sunt în contradicţie cu acestea (capitolul 8).

Memorarea selectivă este tendinţa ca amintirea anumitor informaţii să fie influenţată de dorinţe, necesităţi, atitudini şi alţi factori psihologici. Unele date privind memorarea selectivă au fost obţinute din studiile referitoare la transmiterea zvonurilor, realizate de către Allport şi Postman (1947). Ei au arătat că, de cele mai multe ori, oamenii omiteau detaliile atunci când relatau o poveste sau descriau nişte fotografii. Memorarea selectivă este susţinută şi de Jones şi Kohler (1958). Ei au arătat că persoanele care erau în favoarea segregaţiei reţineau declaraţiile plauzibile prosegregaţie şi pe cele neplauzibile antisegregaţie cu mai multă uşurinţă decât declaraţiile plauzibile antisegregaţie şi pe cele neplauzibile prosegregaţie. Inversul era valabil pentru antisegregaţionişti. Ambele grupuri au reţinut cu mai multă uşurinţă informaţiile care le erau utile în protejarea propriilor poziţii. În al treilea studiu referitor la memorarea selectivă, Levine şi Murphy (1958) au arătat că subiecţii confruntaţi cu subiecte pro- şi antisovietice le-au reţinut mai greu şi le-au uitat mai uşor când acestea veneau în contradicţie cu propriile concepţii.

Procesele selective pot fi concepute pe patru niveluri concentrice, cu expunerea selectivă pe nivelul cel mai îndepărtat, urmată de atenţia selectivă, apoi de percepţia selectivă şi, în sfârşit, de memoria selectivă. Informaţia nedorită poate fi direcţionată uneori spre nivelul cel mai îndepărtat. Oricine poate evita publicaţiile sau programele care ar putea conţine informaţii contrare.

Când o persoană se aşteaptă să găsească un amestec de informaţii într-un mesaj, ea poate acorda o atenţie selectivă numai acelor părţi din mesaj cu care este de acord. Dacă nu reuşeşte să facă acest lucru, atunci poate să-şi încerce percepţia selectivă în decodarea mesajului. Dacă nici acest lucru nu dă rezultate, atunci ea îşi poate exersa memorarea selectivă pur şi simplu omiţând să reţină informaţiile contrare propriilor concepţii.

Câteodată, unul dintre aceste mecanisme selective poate fi mai potrivit sau mai uşor de utilizat decât celelalte. De exemplu, când urmăriţi o dezbatere televizată între doi candidaţi la preşedinţie, puteţi să nu doriţi să practicaţi expunerea selectivă evitând mesajul în întregime. Dacă doriţi să vedeţi şi să auziţi numai candidatul pe care îl agreaţi, îl puteţi urmări numai pe acesta folosind pentru acest lucru atenţia selectivă. Dacă îl vedeţi şi îl auziţi pe candidatul opoziţiei şi sunteţi supuşi la un material contrar dorinţei dumneavoastră, puteţi întotdeauna să găsiţi un suport în percepţia selectivă şi să auziţi numai ceea ce vă este agreabil sau în memorarea selectivă şi să uitaţi totul în afara părerilor care întăresc punctele dumneavoastră de vedere.

Criticile mai vechi ale cercetării legate de expunerea selectivă tindeau să pună la îndoială validitatea fenomenului (Scars şi Freedman, 1967), dar ulterior a fost găsit mai mult sprijin pentru teoria referitoare la procesul de expunere selectivă. Cotton şi Hieser (1980) le cereau clienţilor care erau împotriva instalaţiilor nucleare să scrie eseuri care erau în favoarea plasării acestor instalaţii în apropierea zonelor populate. Ei au manipulat

cantitatea de disonanţă punând unele persoane în situaţia de a alege dintr-un număr restrâns de posibilităţi (disonanţă redusă), iar pe altele în situaţia de a alege dintr-un număr mai mare de posibilităţi (disonanţă mare). După scrierea eseurilor, subiecţilor li s-a dat posibilitatea să indice pe o scară de evaluare cât de mult ar dori documentaţie cu informaţii referitoare la patru subiecte, dintre care unul era energia nucleară. Subiecţii cu posibilitate mare de alegere (disonanţă mare) şi-au exprimat o dorinţă mai mare de a primi informaţii consecvente decât cei cu posibilitate mică de alegere (disonanţă redusă). Ei au exprimat, de asemenea, o dorinţă mai mică pentru informaţii inconsecvente decât cei cu posibilitate redusă de alegere. Aceste constatări referitoare la evitarea activă a informaţiilor disonante au oferit un sprijin mult mai puternic pentru expunerea selectivă decât au putut să o facă multe dintre primele studii.

Cotton a recenzat o parte dintre studiile realizate în perioada 1967-1983 şi a tras concluzia că „cercetarea mai recentă asupra expunerii selective, în general mai atent controlată, a produs mai multe rezultate pozitive. Aproape fiecare studiu a găsit efecte semnificative ale expunerii selective (1985, p. 25).

Modelele de procesare a informaţiei

Cercetătorii au înţeles că este practic imposibil să separe procesul de percepţie de procesarea informaţiei. Într-o oarecare măsură, cercetarea care s-a axat pe percepţie a fost înlocuită de cercetarea asupra procesării cognitive a informaţiilor. Procesarea umană a informaţiilor pare să aibă loc în faze, iar pentru identificarea componentelor-cheie şi a fazelor unui proces au fost sugerate un număr de modele. Multe dintre aceste modele se bazează pe operaţiuni computerizate. John F. Kihlstrom (1987) prezintă în paragraful care urmează exemplul unui model de procesare a informaţiei:

> Conceptul clasic de procesare a informaţiei din cunoaşterea umană, modelat după un computer modern de mare viteză, include un set de structuri pentru memorarea informaţiilor şi un set de procese prin care informaţia este transferată de la o structură la alta. În acest model, informaţia din mediul înconjurător, tradusă într-un model de impulsuri neurale de către receptorii senzoriali, este reţinută puţin în înregistrările senzoriale, câte una pentru fiecare modalitate. Ea este apoi analizată prin procese cunoscute sub numele de „detectare a trăsăturilor" şi „recunoaştere a modelelor". Prin intermediul atenţiei, informaţia care a fost identificată ca având sens şi fiind relevantă pentru scopurile respective este transferată la o structură cunoscută ca memoria primară sau de scurtă durată unde este supusă unei alte analize. În această fază, informaţia perceptuală este combinată cu informaţia restabilită din memoria secundară sau de lungă durată. Memoria primară, care are o capacitate extrem de limitată de a procesa informaţia, este considerată zona de activitate a sistemului cognitiv, locul unde se petrec procese ca judecata, inferenţa şi rezolvarea problemelor. Informaţiile rămân în memoria primară atât timp cât sunt folosite. În baza unei analize a înţelesului unui *input* de stimuli este generat un răspuns; în final, înregistrarea evenimentului este codată permanent în memoria secundară (p. 1445).

Au fost realizate numeroase modele de procesare a informaţiilor, fiecare fiind conceput pentru satisfacerea unor scopuri oarecum diferite. O mare parte din această activitate are loc în domeniul interdisciplinar al ştiinţei cognitive.

Teoria schemei

Schema este un concept care poate ajuta la înţelegerea modului în care sunt procesate informaţiile din comunicarea de masă. Deşi oamenii de ştiinţă nu au căzut încă de acord asupra unei definiţii exacte a schemei, definiţia care urmează poate fi utilă: „Într-un rezumat foarte precis, o schemă este o structură cognitivă alcătuită din informaţii organizate asupra situaţiilor şi indivizilor care au fost abstrase din experienţe anterioare. Ea este utilizată pentru procesarea informaţiilor noi şi pentru refacerea informaţiilor memorate" (Graber, 1988, p. 28). Conceptul de schemă a devenit larg utilizat de către psihologi, de cercetătorii în domeniul cunoaşterii, în domeniul politic şi al comunicării datorită utilităţii sale clare în înţelegerea modului de procesare a informaţiilor de către oameni.

Fiske şi Kinder descriu schemele ca „instrumente utile, deşi imperfecte pentru a face faţă complexităţii" (1981, p. 173). Ei sugerează că oamenii sunt „avari cognitivi" a căror posibilitate limitată de a face faţă informaţiilor îi forţează să practice „economia cognitivă" prin formarea de modele mentale simplificate (p. 172).

Doris Graber (1988) a realizat un studiu care arăta că oamenii utilizează schemele pentru a procesa ştirile din ziare sau de la televizor. Ea a constatat că cei care procesează ştirile aleg dintr-un număr de strategii. Printre acestea se numără adaptarea ştirii respective la o schemă (interpretarea unui candidat politic ca un „alt Nixon"), prelucrarea prin inferenţe (concluzia că încetarea focului nu se va produce în Liban pentru că un astfel de acord nu a dat rezultate în Irlanda de Nord), o integrare multiplă a ştirilor respective în câteva scheme sau dimensiuni schematice (de exemplu, o relatare referitoare la transportul şcolar poate fi legată de scheme despre participarea politică, distrugerea educaţiei publice sau realizarea unei societăţi multiculturale). Cercetătoarea a stabilit că în timpul procesării oamenii tind să memoreze concluzii extrase din dovezi, şi nu dovada însăşi. Ea a oferit argumente în favoarea ideii că procesarea ştirilor prin scheme este un mijloc eficace de a face faţă supraîncărcării cu informaţii.

În final, ea a arătat că adaptarea ştirilor la anumite scheme este influenţată de indicii şi a observat că mass media sunt o sursă majoră de informaţii ce cuprind indicii. Astfel, în exemplul de mai sus, privind transportul şcolar, mass media pot determina prin titluri şi fotografii dacă relatarea este înţeleasă ca o distrugere a educaţiei sau ca realizarea unei societăţi multiculturale. Acest tip de indicii poate influenţa şi dezvoltarea schemei, astfel încât, atunci când va apărea următoarea ştire referitoare la aglomeraţia din şcoli, este mult mai probabil ca ea să poată fi legată ori de schema „distrugerea educaţiei", ori de schema „realizarea unei societăţi multiculturale".

În concluzie, noţiunea de schemă ne poate ajuta să înţelegem modul cum procesează oamenii cele mai multe dintre ştiri. Se pare că ei încearcă să potrivească informaţiile dintr-o ştire nouă într-o schemă existentă printr-un număr de strategii diferite de adecvare. Dacă poate fi găsit un corespondent, o parte a informaţiei sau a inferenţelor de la informaţie va fi probabil stocată sub forma unei scheme modificate. Dacă nu se poate găsi nici un corespondent, este probabil ca informaţia să treacă fără a fi asimilată.

Percepţia subliminală

O altă temă care implică percepţia şi comunicarea de masă este tehnica controversată şi oarecum dubioasă cunoscută sub numele de *percepţie subliminală*. Această noţiune arată că oamenii pot fi influenţaţi de stimuli de care nu sunt conştienţi.

Percepţia subliminală a ajuns pentru prima oară în atenţia publică în 1957, când James M. Vicary de la Compania pentru Proiecţia Subliminală a încercat să vândă un proiector special. El declara că aparatul proiecta la fiecare 5 secunde un mesaj pe ecranul pe care în acelaşi timp era prezentat un film. *Flash*-urile de mesaj aveau o durată foarte scurtă: 1/3.000 dintr-o secundă.

Vicary a raportat că a realizat un experiment într-un cinematograf din New Jersey. În timpul experimentului au fost proiectate mesaje subliminale, ca, de exemplu, „Mâncaţi floricele" sau „Beţi Coca-Cola". El a spus că astfel s-a obţinut o creştere de 57,5% la vânzările de floricele şi de 18,1% la vânzările de Coca-Cola. Vicary afirma că publicitatea subliminală ar reprezenta un avantaj deoarece ea ar elimina reclamele plicticoase şi ar permite un timp mai mare pentru amuzament („Persuaders", în *Advertising Age*, 16 sept. 1957, p. 127).

Pretenţiile lui Vicary au provocat o reacţie destul de negativă. Norman Cousins (1957), editor la *Saturday Review*, a scris un editorial care începea cu cuvintele: „Bun venit în 1984". Unii erau îngrijoraţi că publicitatea subliminală va fi folosită pentru a-i determina pe oameni să bea alcool împotriva voinţei lor. Publicitatea subliminală a fost interzisă în Australia şi în Marea Britanie, iar în Statele Unite aceasta nu a mai fost permisă de Asociaţia Naţională a Audiovizualului. De la prezentarea ei iniţială de către Vicary, noţiunea de percepţie subliminală sau persuasiune subliminală a apărut în diferite forme.

Wilson Bryan Key a prezentat în cărţile sale *Subliminal Seduction* (1972) şi *Media Sexploitation* (1976) o variantă a vechii idei. El susţine că multe dintre reclame conţin în interiorul lor prezentări subtile ale cuvântului „sex" şi reprezentări voalate ale organelor sexuale masculine şi feminine. Aceste cuvinte şi simboluri ascunse sunt numite „încastrări". Susţinător teoriei lui Key, care este într-o oarecare măsură bazată pe teoria freudiană, spectatorul percepe aceste încastrări în mod inconştient şi este influenţat de ele astfel încât îşi dorească produsul prezentat indiferent dacă acesta este o sticlă de parfum sau un pneu de automobil. Cărţile lui Key nu conţin o documentare ştiinţifică, dovezile sale bazându-se mai mult pe reproducerea reclamelor considerate a conţine încastrările, dintre care multe sunt chiar foarte ambigue.

Mulţi au început să se întrebe dacă nu cumva faptul că Key vedea imaginile pline de referiri sexuale demonstra mai degrabă ceva despre Key decât despre reclame!

O altă variantă a ideii de percepţie subliminală este caseta cu mesaj subliminal de automodelare (SMSH), o afacere cu vânzări care sunt estimate la valori între 50 milioane şi 1 miliard de dolari pe an. Caseta tipică SMSH conţine muzică clasică sau sunete ale naturii cu mesaje terapeutice înregistrate sub pragul auzului conştient. Casetele sunt diferite în funcţie de beneficiile terapeutice: renunţarea la fumat, pierderea în greutate, creşterea încrederii în sine sau îmbunătăţirea memoriei. Se presupune că ascultătorul casetei va obţine aceste beneficii dacă el sau ea o ascultă în mod repetat o perioadă mare de timp.

Experimentul lui Vicary cu sala de cinematograf nu a fost niciodată descris îndeajuns pentru a putea fi evaluat de către cercetători. Totuşi, unii s-au arătat interesaţi de fenomen. Cea mai mare parte a cercetării referitoare la percepţia subliminală a fost realizată de către producătorii de publicitate. Aceştia erau îngrijoraţi de faptul că le-ar crea un renume prost controversa în jurul percepţiei subliminale. Cei ce au încercat să studieze percepţia subliminală s-au lovit imediat de unele probleme. Se presupune că percepţia subliminală este percepţia care are loc sub pragul de conştientizare. Una dintre primele probleme era că nu există un prag distinct de conştientizare (Wiener şi Schiller, 1960). La un moment dat, o persoană ar putea avea nevoie de 1/25 dintr-o secundă pentru a fi în stare să identifice un stimul, dar, la puţin timp după aceasta, aceeaşi persoană ar putea avea nevoie de numai 1/100 dintr-o secundă pentru a fi în stare să identifice acelaşi stimul. Psihologii au rezolvat această problemă, definind pragul respectiv ca fiind punctul în care subiectul identifică stimulul în 50% din timp. Aceasta este însă o definiţie absolut arbitrară. De asemenea, pragurile diferă de la persoană la persoană şi chiar la aceeaşi persoană, în funcţie de oboseală şi de alţi factori. Nu este clar care dintre praguri trebuie utilizat.

Un număr de studii ale percepţiei subliminale au arătat că oamenii pot răspunde la un stimul aflat sub pragul de conştientizare. De exemplu, o persoană care a fost supusă unui şoc atunci când i-au fost adresate nişte cuvinte fără sens va prezenta uneori o reacţie de răspuns galvanic al pielii indicând frica, dacă aceste cuvinte vor fi proiectate pentru perioade scurte de timp astfel încât persoana să nu le recunoască (Lazarus şi McCleary, 1951).

Rezultatele cercetării persuasiunii subliminale au fost contradictorii, dar cele mai multe dovezi au indicat că nu există un efect persuasiv semnificativ. Beatty & Hawkins (1989) au realizat un experiment pentru a investiga efectul pe care îl are asupra setei cuvântul „Coca" prezentat subliminal. Subiecţii au fost împărţiţi la întâmplare în trei grupuri. Tuturor li s-a spus că se face un test pentru a stabili pragurile de recunoaştere a unor tipuri de automobile. Numele automobilelor au fost prezentate de 15 ori cu un timp de expunere care începea sub pragul de conştientizare şi devenea uşor mai mare de fiecare dată. Între aceste teste, subiecţii din două grupuri au fost expuşi la doi stimuli subliminali diferiţi. Un grup a primit cuvântul „Coca" (la un timp de expunere sub pragul de conştientizare). Un al doilea grup a primit o silabă fără sens, „NYTP", la un timp de expunere sub pragul de conştientizare. Celui de-al treilea grup i s-a arătat cuvântul „Coca" împreună cu nume de automobile, astfel încât să devină din ce în ce mai vizibil pe măsură ce prezentările au continuat. A fost măsurată setea subiecţilor alături de alte măsurători făcute pentru a ascunde scopurile experimentului. Analiza statistică a arătat că nu există nici o diferenţă între înregistrările gradului de sete al celor trei grupuri.

Spangenberg, Obermiller şi Greenwald (1992) au realizat un experiment pentru a investiga eficacitatea casetelor subliminale. Ei au decis să se concentreze asupra caseteloı care se foloseau pentru pierderea în greutate, îmbunătăţirea memoriei şi creşterea încrederii în sine. În experiment etichetele de pe casete erau schimbate astfel încâ persoanele care credeau că folosesc casete pentru îmbunătăţirea memoriei foloseau d fapt casete pentru pierderea în greutate, şi aşa mai departe. Experimentul se baza p întâmplare prin aceea că nici subiecţii, nici experimentatorii nu ştiau ce conţin, de fapt, casetele. După aproximativ o lună, participanţii la test ascultaseră casetele în medie d 42 de ori.

Măsurările de greutate, de încredere în sine şi de memorie făcute înainte şi după experiment au arătat că aceste casete nu avuseseră nici un efect asupra variabilelor pe care trebuiau să le influenţeze. Exista totuşi o oarecare tendinţă ca ele să aibă unele efecte slabe sau să fie percepute de către subiecţi ca având efecte slabe în funcţie de scopul indicat pe eticheta de pe caseta respectivă. Cercetătorii au declarat că aceste efecte asemănătoare efectului placebo erau rezultatul faptului că subiecţii procesau informaţia astfel încât să le susţină propriile aşteptări. Într-adevăr, casetele SMSH pot avea un uşor efect benefic prin procesul asemănător procesului placebo – al autoînşelării.

Pratkanis şi Greenwald (1988) au tras următoarea concluzie asupra cercetării percepţiei subliminale :

> Continuă să nu existe nici o dovadă sigură care să susţină pretenţiile referitoare la puterea influenţei subliminale. În plus, chiar şi acele rezultate subliminale care par a putea fi reproduse : a) tind să implice numai nivelurile inferioare ale procesării cognitive, niveluri care au o valoare mică pentru cei implicaţi în marketing ; b) sunt dificil de implementat în programele mass media ; c) ar putea fi la fel de uşor (sau chiar mai uşor) de implementat utilizând tehnici supraliminale (p. 349).

Percepţia imaginilor

Mass media folosesc în mod frecvent imaginile ca parte a mesajelor. Ce ştim despre modul cum interpretează oamenii aceste imagini? Scott (1994) a afirmat că avem nevoie de o teorie a retoricii vizuale care să ne ajute să înţelegem cum procesează oamenii imaginile şi a oferit câteva idei pentru a ne ajuta să progresăm în dezvoltarea unei astfel de teorii.

El a sugerat că o mare parte a cercetării care se referea la rolul imaginii în publicitate a considerat imaginile ca reprezentări transparente ale realităţii sau ca transmiţători ai unui apel emoţional şi a susţinut că există şi o a treia posibilitate, şi anume aceea ca imaginile să acţioneze ca simboluri şi să fie utilizate pentru a realiza argumente retorice. Cercetătoarea a declarat că elementele vizuale sunt capabile de a reprezenta concepte, obiecţii, acţiuni, metafore şi modificatori şi că ele pot fi asamblate în argumente complexe. În plus, această conceptualizare a imaginilor arată că imaginile trebuie să fie procesate cognitiv ca oricare altă formă de informaţie.

Articolul lui Scott a evidenţiat trei moduri de a considera imaginile în mass media, şi anume : reprezentări transparente ale realităţii, transportatori de apel afectiv sau emoţional şi combinaţii complexe de simboluri pentru a realiza argumente retorice. Diferitele tipuri de imagini din mass media pot fi utilizate în aceste trei moduri în grade diferite. De exemplu, fotografiile pentru ştiri pot fi utilizate mai mult ca reprezentări transparente ale realităţii decât imaginile din publicitate, în timp ce acestea pot fi utilizate ca părţi ale argumentelor retorice mai mult decât fotografiile. Câteodată, pentru transmiterea apelului afectiv sau emoţional pot fi importante ambele tipuri de imagini (vezi tabelul 4.3).

Pentru a ilustra utilizarea retorică a imaginilor vizuale, Scott analizează o reclamă Tiffany care prezenta tuburi de ruj şi rimel scufundate într-un pahar cu sifon cu o felie de lămâie.

Imaginea nu trebuie luată în sens strict – mesajul nu este, de exemplu, că tuburile de rimel şi ruj sunt rezistente la apă. Scott spune că putem să reformulăm mesajul imaginii în termeni verbali astfel: „Noua linie de vară a machiajului Clinique este la fel de răcoritoare ca un pahar de sifon cu un strop de lămâie". Reclama este în fapt o comparaţie vizuală. Ea este un exemplu de „trop vizual", un argument prezentat într-o formă figurată pentru a învinge scepticismul, plictiseala sau rezistenţa celui ce o priveşte.

Perceperea corectă a reclamei Clinique necesită procesarea de către spectator a unor informaţii destul de complexe. El trebuie să compare două lucruri destul de deosebite: sifonul şi cosmeticele şi să deducă ce au acestea în comun. Dintre cele câteva lucruri pe care le au în comun trebuie selectat cel corect („răcoritoare", dar nu „lipsite de gust") pentru a ajunge la comparaţie. Spectatorul trebuie să respingă mesajul în sensul strict al imaginii – că cineva ar încerca să bea un pahar de sifon cu ruj în el.

Tabelul 4.3. Compararea spoturilor publicitare şi a imaginilor de ştiri din punctul de vedere al comunicării în cele două cazuri

Tipul de imagine	Tipul de comunicare în imagine		
	Reprezentare transparentă a realităţii	Apel afectiv şi emoţional	Argumentaţie retorică
Publicitate	Scăzută spre ridicată	Adesea ridicat	De obicei ridicată
Imagini de ştiri	Ridicată	Adesea ridicat	De obicei scăzută

Scott susţine ca domeniul procesării informaţiei a fost orientat către prelucrarea informaţiei verbale şi că el trebuie să fie orientat pentru a se ocupa şi de prelucrarea imaginilor vizuale. În plus, unii tropi implică şi interacţiunea dintre imagine şi text. Iar noţiunile de acest tip necesită un studiu suplimentar. Viziunea lui Scott asupra retoricii imaginilor ne oferă un mod mai bogat şi mai realist de a privi utilizarea imaginilor în mass media. Oamenii de ştiinţă pot adăuga profunzime analizei lor bazate pe reclame, fotografii şi alte imagini din mass media având ca suport ideile referitoare la retorica vizuală. De asemenea, consumatorii de mass media pot utiliza ideile lui Scott pentru a înţelege mai bine utilizările imaginilor în media.

Concluzii

Percepţia este un proces complex care implică factori structurali sau influenţe de la stimuli fizici şi factori funcţionali sau influenţe psihologice de la organismul uman. Dintre influenţele psihologice fac parte necesităţile, dorinţele, stările sufleteşti şi presupunerile celui care percepe mesajul.

Psihologii şi cercetătorii au considerat că este dificil să se deosebească percepţia de procesarea informaţiei. Modelele de procesare a informaţiei demonstrează, de obicei, că aceasta este o operaţiune care implică faze şi în fiecare fază sunt realizate diferite tipuri de activitate cognitivă. Unele dintre aceste faze implică inferenţe şi potrivirea unor tipare, lăsând loc pentru diferite tipuri de erori.

Teoria schemei sugerează că oamenii care procesează informaţiile de la mass media pot acţiona ca nişte „avari" cognitivi, aruncând o mare parte din informaţiile la care sunt expuşi ca fiind nerelevante.

Procesarea imaginilor sau a fotografiilor din mass media ridică unele întrebări suplimentare importante despre percepţie şi procesarea informaţiei. O mare parte din cercetarea referitoare la comunicare în mass media a tratat imaginile ca reprezentări transparente ale realităţii sau ca surse de producere de senzaţii afective sau emoţionale. Totuşi, imaginile sau fotografiile sunt în mod clar utilizate pentru a comunica în mai multe moduri complexe. Teoria retoricii vizuale sugerează că fotografiile şi imaginile pot fi folosite pentru a construi argumente subtile şi complicate, adăugând o dimensiune puternică comunicării prin mass media.

Teme de dezbatere

1. Care sunt factorii psihologici care influenţează percepţia?
2. Demonstrează cercetarea percepţiei că „vedem ceea ce dorim să vedem”? De ce da sau de ce nu?
3. Care sunt modurile prin care comunicatorii pot învinge barierele expunerii selective, ale percepţiei selective, ale memoriei selective?
4. De ce sunt tehnicile de persuasiune subliminală atât de populare când dovezile ştiinţifice sugerează că ele nu sunt eficiente?
5. Ce rol joacă schemele în primirea mesajelor de comunicare în masă?
6. Ce înseamnă să spui că o persoană funcţionează ca un „avar” cognitiv?
7. Cât de mult se utilizează în publicitate ceea ce Linda Scott a descris ca retorică vizuală a imaginilor?
8. Discutaţi afirmaţia „O fotografie nu minte”.

Bibliografie

Allport, G.W.; Postman, L. (1947), *The Psychology of Rumor*, Henry Holt, New York.

Apple, R.W. (1976), „Voter poll finds debate aided Ford and cut Carter lead”, în *New York Times*, 27 septembrie, p. 1.

Bagby, J.W. (1957), „A cross-cultural study of perceptual predominance in bînocular rivalry”, în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, pp. 331-334.

Belch, S.E.; Hawkins, D.I. (1989), „Subliminal Stimulation: Some new data and interpretation”, în *Journal of Advertising*, 18, pp. 4-8.

Bruce, H.M.; Hoffman, D.D., Prakash, C. (1989), *Observer Mechanics: A Formal Theory of Perception*, Academic Press, San Diego, Calif.

Berelson, B.; Steiner, G.A. (1964), *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Harcourt, Brace & World, New York.

Cooper, E.; Jahoda, M. (1947), „The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda”, în *Journal of Psychology*, 23, pp. 15-25.

Cotton, J.L. (1985), „Cognitive dissonance in selective exposure”, în D. Zillmann, J. Bryant (ed.), *Selective Exposure to Communication*, pp. 11-33, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Cotton, J.L.; Hiese, R.A. (1980), „Selective exposure to information and cognitive dissonance”, în *Journal of Research in Personality*, 14, pp. 518-527.

Crossen, N. (1957), „Smudging the subconscious”, în *Saturday Review*, 5 octombrie, p. 20.

Fiske, S.T.; Kinder, D.R. (1981), „Involvement, expertise, and schema use: Evidence from political cognition”, în N. Cantor, J.F. Kihlstrom (ed.), *Personality, Cognitions, and Social Interaction*, pp. 171-190, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Graber, D.A. (1988), *Processing the News : How People Tame the Information Tide*, ed. a doua, Longman, New York.

Gross, L. (1975), „Do the bigots miss the message?", în *TV Guide*, 8 noiembrie, pp. 14-18.

Hastorf, A.H. ; Cantril, H. (1954), „They saw a game : A case study", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, pp. 129-134.

Jones, E.E. ; Kohler, R. (1958), „The effects of plausability on the learning of controversial statements", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, pp. 315-320.

Keck, G.L. ; Mueller, B. (1994), „Intended vs. unintended messages : Viewer perceptions of United States Army television commercials", în *Journal of Advertising Research*, 34 (nr. 2), pp. 70-78.

Key, W.B. (1972), *Subliminal Seduction : Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America*, Pretince-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Key, W.B. (1976), *Media Sexploitation*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Kihlstrom, J.F. (1987), „The cognitive unconscius", în *Science*, 237, pp. 1445-1452.

Lahlry, S. (1991), „A blueprint for perception training", în *Journal of Training and Development*, 45 (nr. 8), pp. 21-25.

Lazarus, R.S. ; McCleary, R.A. (1951), „Autonomic discrimination without awareness : A study of subception", în *Psychological Review*, 58, pp. 113-122.

Leuba, C. ; Lucas, C. (1945), „The effects of attitudes on descriptions of pictures", în *Journal of Experimental Psychology*, 35, pp. 517-524.

Levine, J.M. ; Murphy, G. (1958), „The learning and forgetting of controversial material", în E.E. Maccoby, T.M. Newcomb, E.L. Hartley (ed.), *Reading in Social Psychology*, ed. a treia, pp. 94-101, Holt, Rinehart and Winston, New York.

McClelland, D.C. ; Atkinson, J.W. (1948), „The projective expression of needs : I. The effect of different intensities of the hunger drive on perception", în *Journal of Psychology*, 25, pp. 205-222.

„«Persuaders» get deeply «hidden» tool : Subliminal projection" (1957), în *Advertising Age*, 28 (nr. 37), p. 127.

Pratkanis, A.R. ; Greenwald, A.G. (1988), „Recent perspectives on unconscious processing : Still no marketing applications", în *Psychology and Marketing*, 5 (nr. 4), pp. 337-353.

Scott, L.M. (1994), „Images in advertising ; The need for a theory of visual rhetoric", în *Journal of Consumer Research*, 21 (nr. 2), pp. 252-273.

Sears, D.O. ; Freedman, J.L. (1967), „Selective exposure to information : A critical review", în *Public Opinion Quarterly*, 31, pp. 194-213.

Spangenberg, E.R. ; Obermiller, C. ; Greenwald, A.G. (1992), „A field test of subliminal self-help audiotapes : The power of expectancies", în *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (nr. 1), pp. 26-36.

Toch, H. ; MacLean, M.S. Jr. (1962), „Perception, communication and educational research : A transactional view", în *Audio Visual Communication Research*, 10 (nr. 5), pp. 55-77.

Vidmar, N. ; Rokeach, M. (1974), „Archie Bunker's bigotry : A study in selective perception and exposure", în *Journal of Communication*, 24 (nr. 1), pp. 36-47.

Wiener, M ; Schiller, P.H. (1960), „Subliminal perception or perception of partial cues", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, pp. 124-137.

Capitolul 5

Probleme de codare

Codarea este traducerea scopului, intenţiei sau înţelesului în simboluri sau coduri. Deseori, aceste simboluri sunt litere, numere şi cuvinte care alcătuiesc un limbaj (de exemplu, limba engleză). Dar, desigur, codarea se poate realiza şi prin fotografii, note muzicale sau imagini.

Codarea este din multe puncte de vedere un mister. Cum putem transpune în cuvinte „tensiunile preverbale" (sau cum doriţi să numiţi senzaţiile care precedă cuvintele)? Nu este un proces prea uşor nici măcar pentru a fi descris.

Un oarecare ajutor ne este dat de lucrarea unui grup de teoreticieni în semantica generală. Aceştia nu au explicat toate misterele codificării, dar au identificat caracteristicile limbajului care fac dificilă codarea (cel puţin în limbaj).

Caracteristicile limbajului

Teoreticienii în semantica generală au fost conduşi întâi de Alfred Korzybski, un om polonez care a emigrat în Statele Unite. Lucrarea sa, *Science and Sanity*, a fost popularizată de Wendell Jackson. Aceşti cercetători s-au ocupat de limbaj şi de modul în care este el legat de succesul nostru, de viaţa zilnică şi de sănătatea mentală. Ei au afirmat că ne lovim de atâtea probleme pentru că utilizăm limbajul în mod necorespunzător. Ei spuneau, de asemenea, că am utiliza limbajul mai bine dacă l-am folosi cum folosesc oamenii de ştiinţă – astfel încât el să se refere în mod constant la realităţile pe care le reprezintă.

Teoreticienii în semantica generală au evidenţiat unele caracteristici ale limbajului care fac dificilă utilizarea sa corectă. Aceste caracteristici produc dificultăţi în codare şi comunicarea dificilă.

Limbajul este static; realitatea este dinamică

Cuvintele în sine nu se schimbă pe o perioadă de timp, pe când lumea din jurul nostru este în continuă schimbare. Ştiinţa modernă a demonstrat că materia este formată în întregime din particule mici care se deplasează foarte rapid. O masă de lemn care pare solidă este de fapt în descompunere şi oxidare. Peste 20 ani, ea nu va mai fi o masă, ci un morman de lemne de foc. Formula lui Einstein $E = mc^2$ a evidenţiat că materia şi energia nu sunt distincte, ci pot fi transformate una în alta.

Biologia modernă oferă acelaşi model de schimbare constantă. Omida devine fluture, crabul cu carapacea groasă îşi pierde temporar carapacea şi devine crab cu crusta moale pentru a se putea dezvolta. Teoria evoluţiei a arătat că nici chiar speciile nu sunt permanente şi distincte, ci în schimbare şi dezvoltare în timp.

Realitatea este un proces, însă limbajul pe care trebuie să îl folosim pentru a o descrie este fix şi static. Un alt exemplu al naturii procesuale a realităţii este ciclul zilei. Soarele se mişcă constant, iar poziţia sa pe cer se schimbă pe tot parcursul zilei. Cuvintele pe care le avem la dispoziţie pentru acest proces mereu în schimbare sunt : ziua şi noaptea. Oricine a urmărit un apus de soare şi a încercat să spună exact când se face noapte recunoaşte dificultatea potrivirii exacte a acestor două cuvinte la realitate. Oamenii au inventat şi alte câteva cuvinte care să-i ajute să facă faţă problemei, şi anume : amurg, crepuscul, zori de zi. Avem totuşi numai câteva cuvinte care să se refere la un proces în continuă schimbare.

Filozoful grec Heraclit a spus : „Nu ne putem cufunda de două ori în acelaşi râu". *Calea împlinirii practice* din învăţăturile lui Buddha exprimă acest lucru astfel : „Totul este în schimbare, totul apare şi dispare". Se presupune că G.B. Shaw ar fi spus : „Singurul om care se comportă cu bun-simţ este croitorul meu : el îmi ia măsurile de câte ori mă vede, în timp ce ceilalţi se conduc după vechile măsurători şi se aşteaptă ca eu să mă potrivesc acestora". T.S. Eliot scria în *The Cocktail Party* : „Ceea ce ştim despre alţii este numai amintirea momentelor în care i-am cunoscut, căci ei s-au schimbat de atunci... la fiecare întâlnire cunoaştem un străin".

Lucrarea clasică chineză aparţinând secolului al XIII-lea *Povestea celor trei regate*, în preambulul „Totul sub cer", începe astfel : „Acesta este marele plan al tuturor lucrurilor de sub cer : lucruri care sunt separate se vor uni, lucruri care sunt împreună se vor separa".

Oraşe şi oameni se schimbă, totuşi cuvintele (numele) cu care trebuie să ne referim la ele rămân de obicei neschimbate.

Faptul că nu se schimbă cuvintele cu timpul ne poate orbi astfel încât să credem că realitatea nu se schimbă nici ea. Un om poate petrece 20 de ani visând să se retragă în Pleasant Valley, un oraş liniştit pe care l-a vizitat în tinereţe, pentru ca apoi să meargă acolo şi să descopere că acesta a devenit un oraş aglomerat. Numele a rămas acelaşi, locul s-a schimbat radical. Teoreticienii în semantica generală au recomandat o metodă de datare care să ne amintească de această schimbare. Punând o dată după nume ne va ajuta să ne amintim la care Pleasant Valley ne referim : la Pleasant Valley 1975 sau la Pleasant Valley 1995.

Un profesor de planificare urbană, discutând despre dezvoltarea comunităţilor sub-urbane situate în principalele zone metropolitane care au devenit ele însele puternice centre comerciale, a spus (Suro, 1991) :

> Suntem în mijlocul unui nou proces de urbanizare care este foarte diferit de tot ce am cunoscut în perioada postbelică. Este dificil să utilizăm chiar termeni vechi precum oraşe şi suburbii, centru şi periferie, şi încă nu ne-am format un vocabular nou" (p. A1).

Alvin Toffler, autorul cărţilor *Future Shock* şi *The Third Wave*, a spus (1989) :

> Am simţit că metafora valurilor oferă o modalitate puternică de a caracteriza perioadele de schimbare fundamentală din societate... Accentul pe care Korzybski l-a pus pe schimbare este prezent în toată activitatea intelectuală depusă de mine şi de soţia mea de-a lungul anilor (p. 197).

Lumea se schimbă mult mai repede decât cuvintele. Mereu utilizăm modele verbale care sunt oarecum demodate şi nu mai descriu lumea în care trăim. Supravieţuirea civilizaţiei şi a indivizilor depinde de abilitatea lor de a se adapta la schimbare. Nerecunoaşterea schimbării conduce în timp la generalizări de tipul: „Dacă a spus-o Tom, este o minciună. El a mai minţit şi înainte" sau: „O nereuşită, o dată produsă, naşte mereu alte nereuşite".

Limbajul este limitat; realitatea este virtual nelimitată

Wendell Johnson (1972) a arătat că în limba engleză există între 500.000 şi 600.000 de cuvinte şi că ele trebuie să reprezinte milioane de fapte, experienţe şi relaţii individuale. Vocabularul utilizat în mod obişnuit de către oameni este mult mai mic. În conversaţiile telefonice oamenii utilizează de obicei un vocabular de aproximativ 5.000 de cuvinte, iar un roman mediu utilizează un vocabular de 10.000 de cuvinte (Miller, 1963, p. 121).

Aceasta ar sugera că vocabularul nostru este în mod normal suficient pentru comunicarea zilnică, dar nu putem să nu ne gândim la cazurile în care în vocabularul nostru apar limitele.

Să presupunem că cineva ar pune în faţa noastră o duzină de portocale, ar alege-o la întâmplare pe una dintre ele şi v-ar cere să o descrieţi în cuvinte. O puteţi descrie astfel încât cineva care nu a fost împreună cu dumneavoastră să poată să aleagă aceeaşi portocală din duzina respectivă? În afara cazului în care, din întâmplare, portocala ar avea vreo stricăciune evidentă, sarcina ar fi probabil dificilă. Ideea este că facem mai multe distincţii în realitate decât avem cuvinte cu care să le descriem.

Aceeaşi problemă apare la un nivel mai practic când se face o descriere fizică a unei persoane. Uneori pare că oamenii sunt doar puţin mai uşor de descris decât portocalele din exemplul de mai sus. Problema apare frecvent în cazurile juridice, când oamenii trebuie să descrie o persoană atât de exact încât să poată fi recunoscută de alţi oameni. Mulţi nu sunt buni pentru această acţiune, în parte pentru că ei nu observă cu atenţie, dar şi pentru că există un număr limitat de cuvinte pentru a face descrierea.

Gândiţi-vă, de exemplu, la problema descrierii în cuvinte a unui proces continuu, cum ar fi cântatul la vioară, mersul cu bicicleta sau probarea unui pantof. Mulţi oameni ar considera că aceste acţiuni sunt dificil de exprimat în cuvinte, ele fiind genul de lucruri care se învaţă de obicei de la o altă persoană prin exemplificare.

Ceva simplu, ca, de exemplu, cum să ţii corect o chitară, ar putea fi aproape imposibil de exprimat în cuvinte, iar un manual pentru începători va conţine de obicei o imagine pentru a transmite mesajul. Cel ce realizează acest manual are o problemă similară în a comunica cum ar trebui să sune chitara când este folosită corect. El ar fi putut să descrie un anumit model de ritm inventând cuvinte precum „*boom-chicka, boom-chicka*". Chiar şi aceste cuvinte inventate ar aproxima numai sunetul dorit.

Din cauza naturii limitate a cunoştinţelor şi a limbajului nostru, teoreticienii semanticii generale au pus accentul pe faptul că niciodată nu poţi să spui totul despre ceva. Thomas Edison a spus: „Nu cunoaştem nici măcar o milionime dintr-un procent despre un lucru". Teoreticienii semanticii generale au recomandat metoda de a pune cuvântul „etc." la sfârşitul oricărei idei pentru a ne aminti că ar putea fi spus încă ceva despre acel lucru. (Dacă nu spuneţi sau scrieţi „etc.", cel puţin gândiţi-vă la el.) Ei şi-au denumit publicaţia ETC. pentru a scoate în evidenţă importanţa acestei idei.

Limbajul este abstract

Abstractizarea este un proces de selectare a unor detalii omiţând alte detalii. Orice utilizare a limbajului implică o anumită abstractizare. Abstractizarea este cu adevărat una dintre cele mai utile caracteristici ale limbajului. Ea ne permite să gândim în categorii şi ne dă posibilitatea să generalizăm.

În clasificarea unui număr de fructe în categorii, ca, de exemplu: mărul, para, portocala, piersica, selectăm unele detalii precum culoarea, forma şi compoziţia şi le ignorăm pe altele, de exemplu greutatea. Le-am putea clasifica astfel: fructe de 6 uncii, fructe de 7 uncii, de 8 uncii şi aşa mai departe. În acest caz, am selecta un alt detaliu, şi anume greutatea, omiţând detaliile cărora le-am dat atenţie la început.

Cunoaşterea umană este intim legată de procesul de categorizare sau clasificare; învăţăm că anumite obiecte roşii, rotunde sunt bune de mâncat şi, dând acestor obiecte un nume, este mai uşor să ne amintim informaţia acumulată şi să o transmitem altora.

Abstracţia este o caracteristică utilă a cuvintelor, dar este şi una care poate conduce la probleme, în special când oamenii nu sunt conştienţi de ea.

Toate cuvintele implică o abstractizare sau omiterea unor detalii, dar unele dintre ele sunt mai abstracte decât altele. Pe măsura ce cuvintele devin mai abstracte, corespondenţa lor cu realitatea devine din ce în ce mai puţin directă. S.I. Hayakawa (1964, p. 179) a realizat o diagramă utilă pentru a arăta modul în care cuvintele pot avea diferite grade de abstractizare. Diagrama sa numită „scara abstractizării" se bazează pe un concept dezvoltat de către Korzybski (1958, p. 397) denumit „diferenţă structurală". În figura 5.1 este prezentat un exemplu de scară de abstractizare:

Nivel verbal

8. Transportor
7. Transportor de teren
6. Vehicul cu motor
5. Automobil
4. Honda
3. Honda Accord aparţinând lui Severin

Niveluri nonverbale

2. Honda Accord maro pe care o putem vedea şi atinge
1. Automobilul ca proces atomic

Figura 5.1. Exemplu de scară de abstractizare

Scara abstractizării din figura 5.1 prezintă un obiect, un automobil aparţinând unuia dintre autorii acestei cărţi, şi arată cum poate fi raportat la diversele niveluri de abstractizare. Cel mai mic nivel de abstracţie, în care nu este omis nici un detaliu, este nivelul procesual, la care oamenii de ştiinţă pot observa automobilul cu ajutorul instrumentelor. Cel de-al doilea nivel este automobilul ca obiect pe care îl putem vedea. Remarcăm că la acest nivel, nivelul de observare zilnică, sunt omise unele detalii. Aceasta se datorează în parte faptului că ochiul poate procesa mai multe informaţii decât creierul şi că putem

observa doar dintr-un punct o dată. Când observăm maşina din faţă, nu vedem detaliile din spate; vedem numai suprafaţa, nu şi structura internă a acestei maşini. Chiar în timpul observării se produc unele abstracţii sau omisiuni. Cel de-al treilea nivel este primul nivel verbal, primul nivel care implică utilizarea cuvintelor. La acest nivel există un cuvânt sau o expresie care se referă numai la maşina descrisă. Aceasta ar putea fi expresia „Honda Accord a lui Severin". La acest nivel, cuvântul utilizat se referă la un anumit obiect. La al patrulea nivel, putem utiliza cuvântul „Honda" pentru a ne referi la acest obiect. Am repartizat atunci obiectul într-o categorie, cea a tuturor maşinilor Honda. Am omis detaliul care distinge acea Honda de la alte maşini Honda. La următorul nivel, cel al cuvântului „automobil", vom include nu numai marca Honda, ci şi Volkswagen, Ford, Cadillac şi toate celelalte mărci, totuşi destul de multe detalii distincte vor fi omise. La al şaselea nivel ne vom referi la automobil ca la un *vehicul cu motor*, punându-l într-o categorie care include camioanele şi maşinile de teren, omiţând totuşi multe detalii. La al şaptelea nivel putem utiliza termenul „transportor de teren", punând automobilul în aceeaşi categorie cu autotrenurile sau transportoarele cu şenile. La nivelul al optulea avem cuvântul „transportor" prin care situăm automobilul în aceeaşi clasă cu avioanele şi vapoarele. Observăm ca la fiecare nivel sunt omise mai multe detalii până când la nivelul al optulea ajungem la un cuvânt foarte abstract – „transportor". Acest cuvânt nu sugerează creierului o anumită imagine, aşa cum face cuvântul „Honda".

Unii oameni ar putea auzi cuvântul „transportor" şi ar vizualiza o barcă, în timp ce alţii ar vedea un camion, iar mulţi alţii nu ar avea o imagine clară a unui lucru. Aceasta este una dintre caracteristicile cuvintelor abstracte: ele nu sugerează o reprezentare clară a unui lucru din realitate, iar oamenii găsesc deseori diferite înţelesuri pentru acesta.

Din cauză că limbajul nostru este limitat şi din cauză că abstractizăm şi categorizăm, limbajul ne constrânge să scoatem în relief similarităţile, dar ne permite să ignorăm diferenţele.

Vedem similarităţile prin ignorarea diferenţelor. Există similarităţi la lucruri diferite, aşa cum există diferenţe la lucrurile similare.

Un bine cunoscut istoric şi filozof, J. Bronowski (1951), a spus:

> Acţiunea de a pune lucruri care nu sunt identice într-un grup sau o clasă este atât de obişnuită încât uitam cât este de cuprinzătoare. Acţiunea depinde de recunoaşterea unui set de lucruri ca fiind asemănătoare când ele nu sunt identice... obişnuinţa ne face să vedem asemănarea ca evidentă (p. 21).

Cu excepţia numelor proprii, limbajul nostru nu are cuvinte unice pentru evenimente, obiecte sau relaţii. Vorbim, percepem şi gândim despre lume în categorii. Aceste categorii sunt în limbajul nostru şi în mintea noastră; ele nu există în natură.

Putem utiliza limbajul pentru a grupa două lucruri de orice fel (categorizare). Putem utiliza limbajul pentru a plasa un lucru în mai multe categorii. Putem utiliza limbajul pentru a trata lucruri ca identice (prin categorizare) când, desigur, ele sunt unice. Limbajul este uneori utilizat în acest mod pentru a implica „vina prin asociere". Cum îl numi pe cineva depinde de scopul nostru, de proiecţiile şi de evaluările noastre, dar persoana nu se schimbă când schimbăm eticheta.

Presupuneri construite în limbaje

Structura şi vocabularul fiecărei limbi conţin multe presupuneri despre natura realităţii. Multe sunt atât de înrădăcinate încât nici nu mai suntem conştienţi de ele. Wendell Johnson a observat că limbajul pe care îl folosim nu numai că influenţează mesajul pe care îl rostim, dar influenţează şi felul în care gândim. Benjamin Lee Whorf a formulat această idee astfel (1952) :

> Fiecare limbaj este un sistem vast bazat pe modele, diferit de altele, în care sunt ordonate formele şi categoriile prin care indivizii nu numai comunică, dar şi analizează natura, observă sau omit tipuri de relaţii şi fenomene, îşi canalizează motivaţiile şi îşi formează caracterul. Fiecare limbaj realizează într-un mod foarte diferit această selectare artificială din fluxul continuu al existenţei (p. 173).

O categorie de presupuneri ascunse din limba engleză este cea a numeroaselor cazuri de referiri sexuale, deseori nepercepute. Pe multe dintre acestea ni le-a adus la cunoştinţă mişcarea feministă. Alte limbi se confruntă cu aceleaşi probleme. De exemplu, limba chineză este construită din ideograme (caractere, simboluri sau reprezentări care sugerează ideea unui obiect fără a-i exprima numele). Astfel, reprezentarea femeii este deseori combinată cu alte ideograme pentru alte înţelesuri.

Combinaţia dintre o ideogramă reprezentând o femeie şi una care reprezintă un copil înseamnă „bun” ; o femeie şi o sprânceană înseamnă „linguşire” ; o femeie repetată de trei ori înseamnă „trădare”. Ideograma femeii este utilizată în multe alte combinaţii, inclusiv adulterul şi desfrânarea.

Aşa cum a observat Wendell Johnson, limbajul pe care îl utilizăm nu numai că influenţează mesajul pe care îl rostim, dar influenţează şi felul în care gândim – un lucru important pe care comunicatorii în masă trebuie să-l ia în considerare.

Folosirea improprie a limbajului

Din cauza naturii statice, limitate şi abstracte a limbajului, acesta este folosit uneori impropriu. Una dintre contribuţiile majore ale teoreticienilor semanticii generale a fost identificarea câtorva dintre aceste cazuri de folosire improprie. Ei au stabilit patru cazuri comune, şi anume : abstractizarea cu blocarea la un nivel, identificarea exagerată, evaluarea cu două posibilităţi şi proiecţia inconştientă.

Abstractizarea cu blocarea la un nivel

Acest concept, descris de Wendell Johnson (1946, p. 270), se referă la cazul când suntem blocaţi la un nivel de abstractizare. Nivelul poate fi superior sau inferior.

Abstracţiile de nivel superior pot fi cuvinte ca : „justiţie”, „democraţie”, „omenire”, „comunism”, „pace cu onoare” şi „lege şi ordine”. Când sunt utilizate cuvinte de acest gen într-un mesaj care nu conţine şi cuvinte cu niveluri inferioare de abstractizare, înţelegerea mesajului se realizează dificil. Cuvintele de la nivelurile superioare do

abstractizare care nu sunt însoţite de cuvinte mai concrete au fost numite „cuvinte ieşite din adăpost" (Hayakawa, 1964, p. 189). Ele nu sunt ancorate de niveluri inferioare de abstractizare.

O mare parte a retoricii politice se blochează la nivelul superior de abstractizare. Când expresia „lege şi ordine" a fost folosită în cadrul unei campanii prezidenţiale, pentru un nivel mai mic de abstractizare nu era clar la ce se referea ea. Era dificil de ştiut, pentru că abstractizarea ne fusese oferită la un grad superior fără a se face traducerea ei la un nivel mai concret.

Filmul *Cabaret* conţine un exemplu despre modul cum poate induce în eroare o astfel de abstractizare de nivel superior. Într-o scenă, câţiva nemţi stau într-o sufragerie – este perioada în care naziştii ajunseseră la putere –, şi unul dintre ei spune : „Dacă toţi evreii sunt bancheri, atunci cum pot ei să fie şi comunişti ? ".

Limbajul se poate bloca şi la un nivel inferior de abstractizare într-un mesaj, acesta fiind un alt tip de abstractizare cu blocare la un nivel. Un exemplu al acestui tip de abstractizare ar putea fi o persoană care rememorează fiecare detaliu al unei zile. Un mesaj care stă la un nivel inferior de abstractizare nu ajunge de obicei la o concluzie generală şi este deseori dificil să înţelegi ce vrea să spună de fapt. Primirea unui mesaj blocat la un nivel inferior de abstractizare poate fi câteodată asemănătoare citirii unui catalog de comenzi prin poştă.

Teoreticienii semanticii generale spun că cea mai eficientă comunicare este cea care urcă şi coboară pe scara abstractizării. Un mesaj eficace conţine generalizări la un nivel superior de abstractizare, dar şi detalii specifice la un nivel inferior de abstractizare. O metodă eficace de a realiza acest lucru este metoda exemplelor, folosită de mulţi profesori cu experienţă.

Identificarea exagerată

Aceasta se referă la cazul în care nu se fac distincţii între membrii unei categorii sau ai unei clase. Termenul arată că diferiţi membri ai unei clase sunt consideraţi identici sau sunt identificaţi. Un alt termen pentru acest caz este „gândirea categorică". În vorbirea de fiecare zi, el este numit câteodată „suprageneralizare". Un tip comun de identificare exagerată este stereotipul.

Declaraţiile care urmează indică toate incapacitatea de a vedea diferenţele dintre membrii unei clase :

- Dacă ai văzut un copac, i-ai văzut pe toţi.
- Nu o să mai am încredere niciodată într-o altă femeie.
- Nu poţi să crezi ceva ce ai citit în ziare.
- Statisticile nu dovedesc nimic.

Stereotipizarea soacrelor ca persoane care se amestecă şi critică sau a italienilor ca mari amanţi reprezintă alte exemple de identificare exagerată.

Deseori, categorizarea prin limbaj şi incapacitatea de a cunoaşte diferenţele dintre indivizi duce la *stereotipizare*, care face ca un subgrup să fie lacom, stupid, leneş, laş etc. Uneori, acest lucru este reflectat în glume. De exemplu, aşa-numitele glume poloneze iau laptul că polonezi ca Frederic Chopin, Marie Curie, Joseph Conrad sau Nicolaus Copernic sunt recunoscuţi pentru contribuţiile lor majore la civilizaţie.

Câteva generaţii de americani l-au considerat pe boxerul german Max Schmeling ca un mare adept al lui Hitler şi un model pentru al treilea Reich. Schmeling l-a bătut pe Joe Louis în 1936 şi Hitler l-a ridicat în slăvi pe acest model al noului Superman arian.

Adevărul despre Schmeling este cu totul diferit. El a refuzat să se înscrie în partidul nazist şi să sprijine propaganda nazistă. În pofida protestului personal al lui Joseph Goebbels (ministru cu propaganda), a refuzat atât să-şi concedieze managerul american care era evreu, cât şi cererea acestuia de a nu avea de-a face cu evreii germani. După război, Schmeling a devenit destul de bogat şi îi trimitea bani în mod discret şi regulat lui Joe Louis (care trăia atunci aproape în sărăcie), iar după moartea acestuia i-a trimis văduvei sale suma de 5.000 de dolari. Schmeling nu a spus nimănui despre cei doi fii minori ai unui prieten evreu (David Lewin) pe care i-a ascuns în apartamentul său de hotel din Berlin şi pe care i-a ajutat să fugă. Lumea a aflat despre curajul lui Schmeling numai în 1989, când Henri Lewin, la acea dată posesorul plin de succes al unor hoteluri din California şi Nevada, a relatat aceste fapte. Când a fost întrebat de ce nu a spus aceste lucruri nimănui, Schmeling a spus: „Era de datoria mea ca om" (Weisbord & Hedderich, 1993).

Suprageneralizarea jurnalistică a reprezentat subiectul unui articol al ambasadorului Iordaniei în Statele Unite, Mohamed Kamal (1987). El a spus, printre altele:

> Sunt neliniştit de tendinţa continuă a mass media din America de a utiliza ecuaţia simplistă musulman – terorist – arab.
> Există aproximativ 200 de milioane de arabi în lume şi aproape un miliard de musulmani. Este cinstit sau corect să-i etichetăm pe toţi cu numele de „teroriști" utilizând în mod indistinct adjective de identificare ca „musulman" şi „arab" pentru acţiunile teroriste din Orientul Mijlociu?
> Jurnaliştii, chiar şi aceia care se mândresc ca fiind foarte obiectivi, fac o selecţie curioasă în descrierile lor. Ei nu se referă niciodată la Grupul Baader-Meinhof ca la banda „teroristă creştină", Facţiunea Armata Roşie Japoneză nu este niciodată denumită „terorism shintoist". Distrugerea taberelor şi oraşelor din Liban nu este numită „terorism evreiesc"... Presa nu se va gândi să scrie „hoţ negru" sau „criminal creştin". De ce atunci un adjectiv cu sens rasial sau religios devine acceptabil când este vorba de „arab" sau „musulman"?
> În plus, media din America au găsit aparent convenabil să ignore o rezoluţie a Summitului Islamic care a condamnat unanim terorismul în orice formă, ca fiind contrar preceptelor islamice. Această ignorare nu este decât o altă formă a discriminării pe care am definit-o aici (p. 17).

Teoreticienii semanticii generale au recomandat folosirea unor numere de indexare pentru a preveni identificarea exagerată. Dacă am pune un indice la un cuvânt ca, de exemplu, „student" de fiecare dată când îl utilizăm, nu ar mai fi atât de probabil să ne gândim la toţi studenţii ca fiind asemănători. Aceasta ne-ar aminti că studentul 1 este diferit de studentul 2 sau, ca să luăm un alt exemplu, arabul 1 nu este arabul 2. Desigur, nu este atât de important să facem acest lucru când scriem sau vorbim, ci să ne gândim la aceşti indici, să fim conştienţi de faptul că membrii unei clase au în comun unele caracteristici, dar sunt diferiţi din multe alte puncte de vedere. Fiecare clasificare ne spune ceva despre modul în care un obiect este considerat similar cu altele, dar şi despre modul în care este considerat diferit de anumite alte obiecte. Nici un lucru nu este identic cu altul.

Evaluarea cu două posibilităţi

Acest caz este cunoscut de asemenea ca „gândirea de tip ori-ori" sau „gândirea fără posibilitate de mijloc". Astfel, se consideră că există numai două posibilităţi, când de fapt există o gamă de posibilităţi. Limbajul contribuie la această tendinţă deoarece deseori există numai două cuvinte opuse pentru a descrie o situaţie. Exemple familiare sunt cuvinte ca „noaptea" şi „ziua", „negru" şi „alb", „adevărat" şi „greşit". Aşa cum am discutat mai înainte, „noaptea" şi „ziua" sunt două cuvinte care nu mai reflectă multiplele stări diferite care se produc în timpul ciclului unei zile. Mulţi oameni ar spune că acelaşi lucru este adevărat şi pentru alte perechi de opuşi. Acest fapt este reflectat într-o discuţie banală când ne referim la probleme morale: „Nu este o problemă de negru sau alb; există nuanţe de gri".

Să luăm de exemplu lozinca care spune: „America – iubeşte-o sau las-o". Aceasta exclude existenţa altor posibilităţi, cum ar fi „să stai şi să o schimbi". În momente de confruntare auzim deseori oamenii vorbind despre „ei" şi „noi", un alt exemplu de gândire „ori-ori".

Psihologul Earl C. Kelley (1947) a spus: „Când sesizăm ceea ce ne înconjoară o facem selectiv, nu la întâmplare, ci în concordanţă cu experienţa noastră din trecut şi cu scopurile noastre" (p. 48). William Shakespeare a spus: „Nici un lucru nu este bun sau rău, dar gândirea [noastră] îl face aşa" (citat de Brown, 1988, p. 16). Într-o compilaţie numită *A Father's Book of Wisdom*, scriitorul contemporan H. Jackson Brown Jr. a spus: „Noi nu vedem lucrurile aşa cum sunt. Noi vedem lucrurile aşa cum suntem noi" (p. 106). „Ochiul" este în spatele ochiului care vede. Vederea se desfăşoară în capul nostru şi în interiorul sistemului nervos. Ceea ce vedem este răspunsul la ceea ce privim.

Teoreticienii semanticii generale sugerează că o soluţie la proiecţia inconştientă este de a adăuga expresia „după părerea mea" după fiecare afirmaţie pe care o facem. Totuşi, poate să nu fie necesar să scriem sau să spunem aceste cuvinte, dar cel puţin să ne gândim la ele.

Trei tipuri de afirmaţii

O problemă majoră în jurnalism este cea referitoare la obiectivitate, şi anume dacă aceasta este bună sau rea şi dacă este posibil să fie realizată. Unii jurnalişti bine cunoscuţi, inclusiv Hunter Thompson, Bill Moyers şi David Brinkley, au descris obiectivitatea ca pe un mit, în timp ce alţii, de exemplu Clifton Daniel şi Herbert Brucker, au apărat obiectivitatea, arătând că ea este esenţială în cazul relatării unor evenimente.

Unele concepte prezentate de S.I. Hayakawa pot ajuta jurnaliştii să înţeleagă controversa asupra obiectivităţii. Hayakawa (1964) vorbeşte despre trei tipuri de enunţuri, şi anume relatări, inferenţe şi judecăţi, ca şi despre problema înrudită a preferinţelor.

O *relatare* este o afirmaţie ce poate fi verificată şi exclude inferenţele şi judecăţile. Iată un exemplu: „Temperatura minimă de azi-noapte din Durham, Carolina de Nord, a fost de 47 grade". Această afirmaţie se poate verifica. Se poate merge la staţia meteo

---

grade Fahrenheit (n.r.).

din Durham pentru a verifica înregistrările sau poate fi întrebat meteorologul de serviciu. Alte exemple de relatări sunt următoarele :

Consiliul Municipal a aprobat un buget de 237 de milioane de dolari pentru anul fiscal 1995. (Dacă a făcut acest lucru sau nu se poate verifica discutând cu membrii consiliului, cu martori oculari care au participat la întâlnire sau din minutele încheiate în timpul întâlnirii.)
Larry Joe Smith, suspectat de jaf, a fost văzut la aeroportul municipal sâmbătă după-amiază. (Acest lucru ar fi mai dificil de verificat şi s-ar putea să nu se poată verifica până când Smith nu este prins şi identificat la tribunal de către martori, totuşi afirmaţia este verificabilă.)

O *inferenţă* este o afirmaţie despre un lucru necunoscut făcută pe baza unui lucru cunoscut. Orice afirmaţie despre gândurile sau sentimentele unei alte persoane este un exemplu de inferenţă. Puteţi observa o persoană dând cu pumnul în masă, ridicând vocea sau înroşindu-se la faţă. Acestea ar fi aspectele cunoscute. Dacă în acel moment faceţi afirmaţia „Chris este furios", faceţi o afirmaţie despre ceva necunoscut, şi anume starea emoţională a persoanei respective. Veţi face deci o inferenţă. În multe cazuri, cea mai bună cale este să ne limităm la ceea ce este cunoscut şi să îl raportăm, în cazul nostru lovirea mesei cu pumnul, ridicarea vocii şi înroşirea feţei. Afirmaţiile despre aceste caracteristici observabile sunt verificabile şi constituie relatări.

Orice afirmaţie despre viitor este o inferenţă, deoarece viitorul este necunoscut. „Preşedintele se va interna joi în spital pentru un control" este o inferenţă deoarece ea se ocupă de viitor. Afirmaţia mai sigură în acest caz ar fi : „Secretarul de stat a declarat ca preşedintele se va interna joi în spital pentru un control". Aceasta afirmaţie este o relatare, ea poate fi verificată.

Un om care a fost trântit la pământ a spus despre atacatorul său : „Trebuie să fi avut 1,82 m şi probabil că era drogat". Concluzia că atacatorul era „drogat" era o inferenţă, deşi ar fi mai precis să ne referim la ea ca la o inferenţă etichetată, deoarece a fost utilizat cuvântul „probabil".

Într-un alt exemplu de inferenţă etichetată, un reporter TV, descriind nereuşita Congresului de a trece de vetoul prezidenţial în legătură cu un proiect de lege de urgenţă, a spus : „Democraţii păreau năuciţi de ceea ce s-a întâmplat".

O *judecată* este expresia unei aprobări sau dezaprobări pentru un eveniment, o persoană sau un obiect. De exemplu, studenţii folosesc uneori cuvinte ca „grozav" (aprobare) sau „groaznic" (dezaprobare) pentru a descrie un profesor.

Scrisorile către redactorul unui ziar conţin deseori judecăţi. Să luăm, de exemplu, scrisoarea care descrie serialul TV *Rădăcini* ca pe o „diatribă aţâţătoare la ură etnică" şi o „minciună exagerată".

Câteodată, sursa de ştiri va emite o judecată şi jurnalistul poate fi în situaţia de a trebui să se confrunte cu ea. În timpul unor audieri din Texas referitoare la conţinutul unor cărţi, un critic feminist al sexismului din cărţi a declarat unui reporter de televiziune : „Anul acesta au apărut unele cărţi care aproape îmi plac, dar există şi o mulţime de cărţi proaste". La întrebarea reporterului : „Ce este o carte proastă ?", criticul, care avea deja răspunsul pregătit, a spus : „O carte proastă este aceea în care 75% sau mai mulţi dintre cei prezentaţi în activităţi profesionale sunt bărbaţi". Astfel s-a deplasat interviul din domeniul judecăţilor în cel al relatărilor.

Un jurnalist poate face multe pentru a fi obiectiv, eliminând inferenţele şi judecăţile şi limitându-se cât de mult posibil la relatări. Dar numai acest lucru nu va garanta

obiectivitatea. După cum a spus Hayakawa, mai trebuie avut în vedere şi alt factor, şi anume preferinţa pentru o anumită direcţie. Preferinţa este selectarea detaliilor care sunt favorabile sau defavorabile subiectului descris.

De exemplu, în descrierea unor mari demonstraţii de stradă, un ziar are de obicei câteva estimări referitoare la numărul demonstranţilor din care poate alege. Leon Mann (1974) a studiat participarea la un miting împotriva războiului din octombrie 1967 şi a constatat că ziarele cu orientare antirăzboinică aveau tendinţa de a alege estimările mai mari, iar cele favorabile războiului – estimările mai mici.

O obiectivitate absolută ar putea să nu fie posibilă, dar, de fapt, un jurnalist sau orice alt comunicator poate parcurge un drum lung pentru a fi obiectiv, prin limitarea cât de mult posibil la relatări (excluzând inferenţele şi judecăţile) şi prin depunerea unui efort conştient pentru a evita preferinţa pentru o anumită direcţie. În plus, aceste concepte furnizează nişte termeni specifici pentru discutarea modalităţilor în care relatarea ar putea fi sau nu obiectivă.

Studii de obiectivitate

Profesorul de jurnalism John Merrill (1965) a utilizat conceptele semanticii generale, ca şi pe ale sale proprii în studiul „Cum a stereotipizat *Time* trei preşedinţi americani". El a stabilit următoarele şase categorii de portretizări : portretizarea atributivă (de exemplu, „Truman s-a adresat cu o voce ascuţită") ; portretizarea adjectivală („modul cald de a vorbi al lui Eisenhower") ; portretizarea adverbială („Truman a spus categoric") ; părerea exprimată în mod sincer (echivalentul judecăţilor lui Hayakawa, de exemplu, „rareori un om mai nepopular a concediat unul mai popular") ; portretizarea contextuală (folosirea partinirii în toate propoziţiile, în toate paragrafele sau în întreaga relatare) ; prezentarea fotografică („Ce impresie va produce toată prezentarea ? Cum este prezentat preşedintele în descriere – demn, lipsit de demnitate, supărat, fericit, calm, nervos etc. ? Ce spune/implică titlul ? ").

Merrill a examinat un eşantion format din 10 ediţii ale lui *Time* pentru fiecare preşedinte : Truman, Eisenhower şi Kennedy, şi a măsurat apariţiile acestor portretizări pentru fiecare dintre cele şase categorii. Rezultatele prezentate în tabelul 5.1 au indicat o portretizare puternic negativă a lui Truman şi puternic pozitivă a lui Eisenhower. Portretizarea lui Kennedy a fost relativ echilibrată. Portretizările lui Truman şi Eisenhower sunt exemple bune de preferinţă de-a lungul unei perioade de timp. Detaliile selectate au fost în mod copleşitor în direcţia favorabilă sau nefavorabilă.

Tabelul 5.1. Cazuri de portretizare în revista *Time* pe parcursul a 10 ediţii pentru fiecare dintre cei trei preşedinţi

	Truman	Eisenhower	Kennedy
Total	93	82	45
Portretizare total pozitivă	1	81	31
Portretizare total negativă	92	1	14

Sursa : J.C. Merrill, „How *Time* Stereotyped Three U.S. Presidents", în *Journalism Quarterly*, 1965, p. 565.

Studiul a fost refăcut în 1979, la 14 ani de la publicare, de trei alţi cercetători (Fedler, Meeske şi Hall, 1979). Aceştia doreau să vadă dacă lucrurile se schimbaseră.

> Deoarece studiul lui Merrill era realizat în 1965, redactorii de la *Time* insistau că publicaţia lor devenise mai corectă, iar *Wall Street Journal* a declarat că „chiar şi criticii sunt de acord că acum implicarea politică a lui *Time* este mai echilibrată decât în perioadele anti-Truman sau pro-Eisenhower. (p. 353)

Autorii au adăugat că observaţiile despre creşterea imparţialităţii publicaţiei sunt contrazise de modul în care aceasta a prezentat războiul din Vietnam şi alte evenimente. Ei au arătat că, de la realizarea studiului lui Merrill, audienţa publicaţiei a crescut cu aproape 40%, iar sondajele au arătat că până şi *Nation's Journalist* se bazează foarte mult pe *Time*.

Studiul refăcut (cât mai aproape de studiul lui Merrill) a examinat modul în care *Time* i-a prezentat pe preşedinţii Johnson, Nixon (înainte şi după Watergate), Ford şi Carter. Cei trei cercetători, jurnalişti cu mare experienţă, au citit cópii ale tuturor articolelor pe care le publicase *Time* despre preşedinţii respectivi pe o durată de 10 săptămâni aleasă la întâmplare şi au înregistrat, fiecare în mod independent, fiecare caz de portretizare. După o analiză detaliată a datelor ei au concluzionat că (Fedler şi alţii, 1979):

> *Time* continuă să utilizeze cele mai multe dintre tehnicile de preferinţă (*bias*) înregistrate de Merrill, totuşi maniera în care unele dintre ele sunt folosite pare să se fi schimbat. *Time* continuă să utilizeze o serie de instrumente care ghidează opiniile cititorilor şi dau posibilitatea ziarului să prezinte articole de fond în coloanele folosite de obicei pentru ştiri (p. 335).

Datele din 1979 arătau ca ştirile din *Time* erau neutre pentru Johnson, îl favorizau pe Nixon înainte de Watergate, îl sprijineau pe Ford şi îi erau opuse lui Carter. Trebuie observat că datele erau extrase din coloanele de ştiri, şi nu din editoriale. Cercetătorii au spus:

> Acest lucru demonstrează că *Time* continuă să prezinte faptele în modele de limbaj semificţionalizate care sunt destinate dirijării gândirii cititorului. Deşi această modalitate produce un stil care este interesant pentru citit, ea ascunde intenţiile preferenţiale ale publicaţiei... Cititorului căruia îi place un stil mai inteligent şi mai vioi îi va plăcea fără îndoială *Time*, deoarece stilul acestuia este distractiv. Totuşi, cititorul atent şi profund care nu doreşte să găsească opiniile publicaţiei în articolele nesemnate ale acesteia poate considera *Time* ca nefiind foarte satisfăcător. *Time* nu a susţinut niciodată că este foarte obiectiv şi nici nu este încă (p. 353).

Câţiva ani mai târziu, Fedler, Smith şi Meeske (1983) au examinat modul în care i-au tratat *Time* şi *News Week* pe fraţii Kennedy, John, Robert şi Edward, în articolele din timpul campaniilor prezidenţiale din 1960, 1968 şi 1980.

Urmând exemplele celor două studii anterioare, ei au examinat 10 tipuri diferite de afirmaţii din articole şi şase subiecte frecvent asociate cu familia Kennedy, şi anume: vârstă, înfăţişare, personalitate, familie, religie şi sănătate (p. 490). Ei au analizat apoi 1.896 dintre răspunsuri (92% din totalul opiniilor publicate) în care există un acord (pozitiv, negativ sau neutru) între cei trei subiecţi implicaţi.

Cercetătorii au stabilit că procentajul de opinii favorabile, neutre sau nefavorabile prezentate de către cele două publicaţii referitor la familia Kennedy era surprinzător de asemănător. Ambele publicaţii au prezentat, în mod proporţional, opinii mai favorabile despre John Kennedy decât despre oricare dintre fraţii săi (p. 496).

În 1985, Herman a utilizat, în ceea ce este în esenţă un studiu de caz asupra portretizării ştirilor, o analiză de conţinut pentru a vedea cum sunt tratate ştirile relativ similare. El a arătat că mass media tratează deseori evenimente similare în mod diferit, în funcţie de implicaţiile lor politice pentru interesele Statelor Unite. El a susţinut că eficacitatea mass media ca difuzor al opiniilor oficiale este mărită de credibilitatea pe care o obţin prin micile dispute pe care le au cu instituţii mari ca, de exemplu, cu corporaţiile sau cu guvernul. Credibilitatea mass media se datorează şi faptului că funcţionarea lor frecvent omogenă apare în mod „natural" din structura mass media, sursele comune, ideologie, patriotism şi puterea surselor guvernamentale şi a surselor de vârf ale media de a defini caracterul interesant şi încadrările subiectului. Autocenzura, forţele de piaţă şi normele noilor practici pot produce şi menţine un anumit punct de vedere la fel de eficient precum cenzura oficială realizată de către stat.

În unul din cele două studii de caz, Herman compara articolele din *New York Times* din timpul alegerilor din 1984 din El Salvador şi Nicaragua, primele fiind sponsorizate şi susţinute în mod deschis de către guvernul SUA, iar cele din Nicaragua fiind dezaprobate în mod deschis de către acelaşi guvern.

El a argumentat că este de aşteptat ca mass media „să nu ia în seamă condiţiile nefavorabile referitoare la drepturile omului ca relevante pentru alegerile dintr-o ţară-client şi să pună un mai mare accent pe ele într-un stat care nu se bucură de favorurile sale".

El a realizat analiza de conţinut a 28 de articole despre alegerile din El Salvador şi a 21 de articole referitoare la alegerile din Nicaragua, toate publicate în *New York Times*, în 1984. Herman a spus că, acolo unde Statele Unite au sprijinit guvernele la putere, „aspectele democratice" aparente ale alegerilor vor prima asupra oricăror aspecte care ar putea fi trecute cu vederea sau ignorate. Ne-am putea aştepta şi ca media să minimalizeze rolul sponsorului străin în organizarea şi finanţarea alegerilor, intenţia sponsorului de a folosi alegerile pentru relaţii publice şi un număr de alţi factori importanţi.

În cazul în care Statele Unite se opun guvernului la putere, spune Herman, aceeaşi formulare va conduce la predicţia că articolele vor conţine o inversare totală a tratării subiectului respectiv.

Herman arată că, în multe cazuri, violările drepturilor omului erau mult mai grave în ţările în care alegerile erau sprijinite de către SUA decât în cele ce nu aveau sprijinul acestuia, totuşi datele din analizele de conţinut au arătat că în „cuvertura" mediatică erau ignorate cele mai multe violări din prima categorie de ţări şi subliniate cele mai multe din cea de-a doua. În concluzie, cercetătorul a spus: „Deşi condiţiile electorale din SUA, din Nicaragua, erau mai apropiate de nişte alegeri libere decât fuseseră cele din El Salvador în 1982 sau 1984, mass media le-a prezentat pe acestea ca pe o victorie triumfătoare a democraţiei, iar pe cele din Nicaragua le-a considerat un experiment electoral discreditat de intransigenţa şi controlul totalitar sandinist" (Herman, 1985, p. 145).

Această generalizare bazată pe studiul de caz ar putea fi considerată nejustificată din cauza lipsei unor informaţii suplimentare referitoare la modul în care ştirile au prezentat în fiecare din cele două cazuri. Cu toate acestea, cercetătorul a furnizat date asupra modului în care aceste alegeri au fost prezentate de către una dintre cele mai prestigioase publicaţii

din Statele Unite şi a oferit cadrul pentru investigaţii suplimentare ale unor evenimente similare. Autorul adaugă :

> Campaniile media... folosesc manipulări dihotomice de simboluri şi agende politice. Aceste campanii media au avut destul de mult succes în înregistrarea de punctaj politic şi în realizarea unor declaraţii ideologice importante pentru publicul general şi pentru întreaga lume.
> În aceste cazuri, vocile disidente din Statele Unite nu apăreau nicăieri în mass media chiar şi atunci când aceste voci ar fi putut sugera informaţii care fuseseră „trecute cu vederea" sau „la care s-a renunţat în urma selecţiei".
> Cele două studii de caz sunt oferite ca o ilustrare a faptului că în mass media din Statele Unite sunt folosite tipare de propagandă şi că diversitatea de opinie poate fi absentă din prezentarea unor probleme de mare importanţă (p. 145).

Studiile lui Merrill, Fedler, Meeske şi Hall sunt exemple bune asupra modului cum se aplică principiile din semantica generală şi din analiza de conţinut la examinarea uneia dintre cele mai importante publicaţii din Statele Unite. Un alt exemplu al naturii cumulative a ştiinţei este discutat în capitolul 2.

Un alt profesor de jurnalism, Dennis Lowry (1971), a utilizat categoriile de relatări, inferenţe şi judecăţi ale lui Hayakawa ca bază de studiu pentru a stabili dacă bine cunoscuta cuvântare de la Des Moines a vicepreşedintelui Spiro Agnew a avut un efect de intimidare asupra producătorilor de ştiri TV.

Lowry arată că Agnew a făcut următoarele critici majore :

1. Faptul că „un grup mic de oameni... au mână liberă în selectarea, prezentarea şi interpretarea celor mai mari probleme ale naţiunii americane" ; aceşti oameni fiind „prezentatorii, comentatorii şi producătorii programelor TV".
2. „Relatările defăimătoare" şi atacurile care provin din „sanctuarul privilegiat al unui studio TV".
3. Dacă există deja o formă de cenzură atunci când „ştirile pe care le primesc în fiecare seară 40 de milioane de americani sunt stabilite de o mână de oameni care răspund numai în faţa propriilor şefi şi sunt filtrate de o mână de comentatori care nu recunosc decât propriul lor set de norme" (*New York Times*, 14 noiembrie 1969, p. 24, citat de Lowry, 1971, p. 205).

Lowry a studiat un eşantion de programe TV ales la întâmplare, înainte şi după discursul lui Agnew. El s-a ocupat numai de afirmaţiile referitoare la administraţia prezidenţială şi le-a sortat în nouă categorii. Aceste categorii sunt : relatări atribuite, relatări neatribuite, inferenţe etichetate, inferenţe neetichetate, judecăţi favorabile atribuite, judecăţi nefavorabile atribuite, judecăţi favorabile neatribuite, judecăţi nefavorabile neatribuite şi altele. Lowry a stabilit că există o creştere în procentajul relatărilor atribuite, cel mai sigur tip de declaraţie, după discursul lui Agnew. Foarte rar apăreau judecăţi în programele TV înainte sau după discursul lui Agnew. Aceasta demonstra că criticii care spuneau că emisiunile TV erau îndreptate împotriva administraţiei Nixon nu se bazau pe judecăţi. Este posibil ca ei să fi luat în consideraţie inferenţele neetichetate, categoria cu cel mai mare procentaj înainte şi după discursul lui Agnew (49% de fiecare dată). Criticii ar fi putut obiecta faţă de preferinţe, dar acestea ar fi fost dificil de studiat din cauză că implică omisiuni de materiale.

Implicaţiile codării

Ne putem întoarce acum la problema noastră iniţială în legătură cu ce ne poate spune semantica generală referitor la „codare", traducerea scopurilor, intenţiilor sau a înţelesului în simboluri sau coduri. Lecţia învăţată din semantica generală este aceea că codarea este o acţiune dificilă, plină deseori de capcane. În limba engleză există un număr limitat de cuvinte, iar acestea corespund realităţii numai într-o manieră aproximativă. Orice autor care se confruntă cu problema comună de a reuşi să găsească „cuvântul potrivit" care să exprime o idee este conştient de dificultatea codării.

Alvin Toffler şi-a amintit de o experienţă prin care a trecut în perioada în care lucra ca jurnalist ce se ocupa de audierile din Senat referitoare la dezarmare şi încerca să condenseze câteva ore de depoziţii în 500 de cuvinte. El a spus (1989) :

> Ştiam că nu puteam cuprinde întreaga realitate... de atunci am privit pagina întâi a unui ziar ca pe un fel de ficţiune, o hartă distorsionată a unui teritoriu prea complex şi într-un proces de schimbare prea mare pentru a fi fixat de acea hartă. Totuşi, este o ficţiune pe care o trăim (p. 198).

În plus, este posibil să se codifice astfel încât cineva să spună de fapt foarte puţin despre lumea reală. Acest lucru este valabil atunci când limbajul rămâne la un nivel ridicat de abstractizare.

În sfârşit, conceptul de proiecţie ne face să fim conştienţi de dificultatea de a fi obiectivi. Orice afirmaţie este într-o oarecare măsură o afirmaţie despre cel ce o face şi, în acest fel, ea este subiectivă. Cea mai bună cale de a depăşi problema subiectivităţii este să ne rezumăm la afirmaţiile verificabile sau la relatări.

Concluzii

Semantica generală se ocupă de relaţiile dintre limbaj şi realitate şi de modurile în care limbajul ne influenţează gândirea. Ea are un număr de implicaţii pentru un practician din comunicarea de masă.

În primul rând, ea evidenţiază dificultatea codării, a exprimării înţelesului în simboluri sau coduri. În al doilea rând, ea furnizează o bază pentru analizarea şi discutarea activităţii ca un concept major al comunicării. În al treilea rând, semantica generală poate ajuta comunicatorul sau pe oricine altcineva la sortarea informaţiilor şi a erorilor.

Practicienii în semantica generală au identificat unele întrebuinţări greşite ale cuvintelor – abstractizarea excesivă, identificarea exagerată, identificarea cu valoare de adevăr şi proiectarea inconştientă –, toate larg răspândite. Cunoaşterea acestor utilizări greşite ar putea fi foarte benefică reporterului care investighează o sursă de ştiri. Ea l-ar putea ajuta şi pe consumatorul obişnuit de comunicare de masă care încearcă să facă faţă asaltului zilnic de informaţii şi informaţiilor eronate din media.

Teme de dezbatere

1. Lumea se schimbă mai repede decât limbajul. Numiţi o schimbare pentru care nu avem încă un termen adecvat.
2. Puteţi da un exemplu recent din media de „vină prin asociere" ?
3. Numiţi o presupunere ascunsă a limbajului nostru.
4. Daţi un exemplu de abstractizare la nivel superior sau inferior dintr-un discurs recent.
5. Identificarea şi stereotipizarea sunt frecvente în societatea noastră. Puteţi da un exemplu recent din mass media, din manualele voastre sau din timpul unuia dintre cursurile voastre ?
6. Tindem să gândim şi să vorbim în opuşi polari sau în termeni „ori-ori", excluzând astfel grade de posibilitate. Daţi un exemplu de gândire de tip „ori-ori".
7. Deseori tindem să proiectăm viziunile noastre când facem afirmaţii sau evaluări. Daţi un exemplu recent al unui astfel de caz.

Bibliografie

Bronowski, J. (1951), *The Common Sense of Science*, William Heinemann, Londra.

Brown, H. (1988), *A Father's Book of Wisdom*, Rutledge Hill Press, Nashville, Tenn.

Fedler, F. ; Meeske, M. ; Hall, J. (1979), „*Time* magazine revisited : Presidential stereotypes persist", în *Journalism Quarterly*, 56, pp. 353-359.

Fedler, F. ; Smith, Ron ; Meeske, M. (1983) „*Time* and *Newsweek* favor John F. Kennedy, criticize Robert and Edward Kenedy", în *Journalism Quarterly*, 60, pp. 489-496.

Hayakawa, S.I. (1964), *Language in Thought and Action*, ed. a doua, Harcourt, Brace and World, New York.

Herman, E.S. (1985), „Diversity of news : «Marginalizing» the opposition", în *Journal of Communication*, 35, pp. 135-146.

Johnson, W. (1946), *People in Quandaries : The Semantics of Personal Adjustement*, Harper & Row, New York.

Johnson, W. (1972), „The communication process and general semantic principles", în W. Schramm (ed.), *Mass Communications*, ed. a doua, pp. 301-315, Universiy of Illinois Press, Urbana.

Kamal, Mohamed (1987), „Why tar Arabs and Islam ? ", în *New York Times*, 16 februarie, p. 17.

Kelley, E. (1947), *Education for What Is Real*, Harper, New York.

Korzybski, A. (1958), *Science and Sanity : An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics*, ed. a patra, The Internation Non-Aristotelian Library Publishing Co., Lakeville, Conn.

Lowry, D.T. (1971), „Agnew and the network TV news : A before-after content analysis", în *Journalism Quarterly*, 48, pp. 205-210.

Mann, L. (1974), „Counting the crowd : Effects of editorial policy on estimates", în *Journalism Quarterly*, 51, pp. 278-285.

Merrill, J.C. (1965), „How *Time* stereotyped three U.S. presidents", în *Journalism Quarterly*, 42, pp. 563-570.

Miller, G.A. (1963), *Language and Communication*, McGraw-Hill, New York.

Suro, Roberto (1991), „Where America is growing : The suburban cities", în *New York Times*, 23 februarie, p. A1.

Toffler, A. (1989), „The relevance of general semantics", în *ETC. et cetera*, 46, pp. 197-199.

Weisbord, Robert ; Norbert, Hedderich (1993), „Max Schmeling : Righteous ring warrior ? ", în *History Today*, 43 (ian.), p. 36.

Whorf, B. (1952), „Language, mind, and reality", în *ETC.*, 9, pp. 167-188.

Capitolul **6**

Analiza propagandei: primele teorii despre decodare şi efecte

Între cele două războaie mondiale, propaganda a reprezentat subiectul mai multor cărţi. Când, în 1927, a fost publicată sub formă de carte disertaţia de doctorat a lui Harold Lasswell asupra utilizării propagandei în primul război mondial, un critic a denumit-o „o carte machiavelică care ar trebui distrusă imediat" (Dulles, 1928, p. 107). Reacţia acestuia demonstrează frica cu care erau privite tehnicile propagandistice după primul război mondial. A existat chiar o carte despre propaganda americană în primul război mondial intitulată *Words That Won the War* (Mock şi Larson, 1939). În acest climat nu este de mirare că oamenii erau îngrijoraţi de efectele propagandei, având în vedere că cel de-al doilea război mondial se apropia.

S-a considerat că propaganda are o putere foarte mare. Pentru ce dorim să demonstrăm, importanţa ei constă în faptul că unele dintre primele noastre concepţii teoretice referitoare la efectele comunicării de masă sunt un rezultat al analizei propagandei. Multe dintre ele ne par destul de primitive acum. Fără îndoială, două domenii importante ale teoriei comunicării îşi au rădăcinile în aceste prime concepte despre propagandă. Unul dintre acestea este *schimbarea de atitudine*, considerat ca fiind unul dintre principalele domenii ale cercetării comunicării. Care sunt cele mai eficiente metode pentru schimbarea atitudinii oamenilor? Studiul propagandei a furnizat câteva tentative de a răspunde la aceste întrebări. Cel de-al doilea domeniu este reprezentat de concepţia teoretică asupra *efectelor generale* ale comunicării de masă. Ce efecte are comunicarea de masă asupra individizilor şi asupra societăţii? Cum se produc aceste efecte?

Ce este propaganda?

Termenul „propagandă" vine de la *Congregatio de propaganda fide* sau Congregaţia pentru Propagarea Credinţei, înfiinţată de Biserica Catolică în 1622. Era perioada Reformei, în care diferite grupări se desprindeau de Biserica Catolică, iar Congregaţia face parte din Contrareforma Bisericii Catolice. Una dintre cele mai mari probleme ale acestei perioade era lupta dintre ştiinţă şi religie ca surse de cunoaştere a lumii. Printre principalele figuri ale acestei lupte se afla Galileo Galilei. Bazându-se pe observaţiile făcute cu telescopul, el a afirmat ca pământul se învârte în jurul soarelui. Biserica Catolică a interzis această concepţie, deoarece ea lovea în preceptele sale. Galilei a fost

judecat şi găsit vinovat de către Inchiziţie în 1633, fiind obligat să renunţe la afirmaţiile sale. Biserica se afla în poziţia de a apăra o idee care în fapt nu era adevărată. Este posibil ca termenul „propagandă" să fi luat unele dintre asociaţiile sale negative sau conotaţiile de neadevăr din acest incident major în care Biserica este lăsată să apere o idee care a fost demonstrată ştiinţific ca fiind falsă. În 1980, Biserica a făcut un studiu nou asupra teoriei lui Galilei pentru a stabili dacă el fusese vinovat de erezie. S-a constatat că toată acţiunea făcuse parte din efortul de a da Bisericii un rol central şi credibil în cultură şi ştiinţă (Fleming, 1980).

Lucrarea clasică a lui Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (1927), a oferit primele încercări timide de a defini propaganda. „Ea se referă numai la controlul opiniei prin simboluri semnificative sau, ca să vorbim mai concret şi mai precis, prin relatări, zvonuri, rapoarte, fotografii şi alte forme de comunicare socială". (p. 9)

Câţiva ani mai târziu, Lasswell (1937) a dat o definiţie uşor diferită : „Propaganda, în cel mai larg sens, este tehnica de influenţare a acţiunilor omului prin manipularea reprezentărilor. Aceste reprezentări pot fi sub formă vorbită, scrisă, picturală sau muzicală" (1937, pp. 521-522).

Ambele definiţii ar include cea mai mare parte din publicitate şi în fapt par a include ceea ce denumim „persuasiune". Lasswell a declarat chiar că „atât reclama, cât şi publicitatea aparţin domeniului propagandei" (1937, p. 522).

Definiţiile lui Lasswell ar include cazul unui profesor care influenţează clasa pentru ca aceasta să studieze. Mulţi nu ar numi acest act *propagandă*. Aşadar definiţiile lui Lasswell pot avea un caracter prea larg câteodată.

Psihologul Roger Brown (1958) a încercat să rezolve această problemă făcând o distincţie între propagandă şi persuasiune. Brown a definit *persuasiunea* ca „manipularea unor simboluri destinate producerii acţiunii la alţii" (p. 229). El a arătat ca eforturile persuasive sunt etichetate ca *propagandă* „când cineva consideră că acţiunea care este scopul efortului persuasiv este avantajoasă pentru persuadator, dar nu şi pentru cel care suportă efortul respectiv" (p. 300). Cu alte cuvinte, nu există criterii absolute pentru a determina dacă un act de persuasiune este propagandă. Din punctul de vedere al metodelor utilizate, persuasiunea şi propaganda sunt identice. Un act sau mesaj poate fi denumit *propagandă* numai în cazul în care el este perceput ca aducând servicii exclusiv sursei, nu şi receptorului.

Aşa cum a fost definită de Lasswell şi Brown, propaganda ar include o mare parte din publicitate (unde scopul nu este binele celui care o recepţionează, ci realizarea unor vânzări cât mai mari de către cel care face reclama), o mare parte din campania politică (unde scopul este alegerea candidatului), o mare parte din relaţiile publice (unde scopul este realizarea celei mai favorabile imagini a corporaţiei).

Lasswell (1927) a prezentat cele patru obiective majore ale propagandei, şi anume :

1. De a trezi ura împotriva duşmanului.
2. De a păstra prietenia aliaţilor.
3. De a păstra prietenia şi, dacă este posibil, de a obţine cooperarea celor ce sunt neutri
4. Demoralizarea inamicului (p. 195).

Acestea sunt în mod evident obiective pe timp de război care nu se vor aplica publicităţii sau altor tipuri de persuasiune pe timp de pace.

Propaganda pe timp de război

Propaganda pe timp de război apare pentru prima dată în cartea *Arta războiului*, o carte scrisă de Sun Tsu înainte de naşterea lui Hristos (Read, 1941). Ea şi-a intrat în drepturi în primul război mondial, când a fost utilizată la o scară şi cu o eficienţă cum nu mai fuseseră văzute până atunci. Aceasta s-a datorat în cea mai mare parte naivităţii oamenilor în legătură cu propaganda. Un expert a arătat că ediţia din 1913 a *Enciclopediei britanice* nu are nici un subiect referitor la propagandă (Read, 1941). Una dintre cele mai eficace tehnici, în special în realizarea primului obiectiv al lui Lasswell – acela de mobilizare împotriva inamicului –, a constat în utilizarea relatărilor despre atrocităţi. Aceste informaţii au fost răspândite de ambele părţi. Aliaţii au avut un mare succes în creşterea urii împotriva germanilor cu o poveste mult circulată despre nişte soldaţi care au tăiat mâinile unor copii din Belgia. Relatările referitoare la atrocităţi erau prezentate oamenilor în cinematografele americane de către un vorbitor care era cronometrat cu atenţie astfel încât să nu depăşească 4 minute. Aceştia au fost numiţi „oamenii celor 4 minute" (Mock şi Larsen, 1939). Multe dintre povestiri erau false, dar, deoarece oamenii credeau în ele, au contribuit foarte mult la realizarea eficacităţii propagandei în timpul primului război mondial.

Educaţia prin propagandă

Educaţia prin propagandă a devenit una dintre problemele care îngrijorau cel mai mult Statele Unite în perioada de dinaintea celui de-al doilea război mondial. Poate că unii americani erau îngrijoraţi de faptul că metodele pe care Statele Unite le folosiseră cu atât de mult succes în timpul primului război mondial ar putea fi folosite împotriva lor.

Socio-psihologul Hadley Cantril (1965) a povestit cum odată, în anii '30, a avut o emisiune la un post de radio din Boston despre propagandă. A doua zi, el a primit un telefon de la Edward A. Filene, un om de afaceri important care a organizat Credit Union Movement din Statele Unite şi a fondat The Twentieth Century Fund. Filene dorea să finanţeze un program de învăţare a oamenilor cum să gândească şi i-a cerut lui Cantril să petreacă o seară împreună pentru a discuta despre acesta. În final, ei au hotărât că, probabil, nu vor putea să înveţe oamenii cum să gândească, dar ar putea avea succes în a învăţa oamenii cum să nu gândească. Rezultatul a fost înfiinţarea Institutului pentru Analiza Propagandei, avându-l pe Cantril ca prim preşedinte. Consiliul de conducere al Institutului a inclus câteva personalităţi care ulterior şi-au adus contribuţia la teoria comunicării (de exemplu, Edgar Dale şi Leonard Doob).

Institutul era preocupat de venirea la putere a nazismului în Germania şi de efectele pe care le-ar putea avea propaganda nazistă în Statele Unite. Hitler şi ministrul său cu propaganda, Joseph Goebbels, păreau că înregistrează un mare succes de propagandă în Germania. Institutul era îngrijorat de apariţia în Statele Unite a unei persoane de genul lui Hitler. Acest lucru pare imposibil acum, dar să ne amintim de adunările naziste care aveau loc în Madison Square Garden şi în toată America pe tot parcursul anilor '30. În plus, exista chiar şi un candidat care ar fi putut să devină un Hitler american. Acesta era părintele Charles E. Coughlin, un preot catolic care avea emisiuni preluate de peste

47 de posturi de radio şi care a devenit cunoscut ca „părintele radio". Programul său radio din fiecare sâmbătă atinsese 30 de milioane de ascultători, la fel de mult ca unele programe de televiziune de astăzi. Audienţa sa era proporţional mult mai mare decât cele mai multe dintre audienţele înregistrate de mass media astăzi. Coughlin era în realitate un individ plin de culoare ; biserica sa din Royal Park, Michigan, era denumită „Altarul Micuţei Flori". Într-un colţ al proprietăţii, el a deschis un stand de vânzare de hot dog. Emisiunile sale radio păreau să prezinte totuşi o filozofie fascistă. În realitate, revistei sale *Social Justice* i-a fost în cele din urmă interzisă difuzarea prin Poşta Americană, datorită faptului că oglindea linia propagandei naziste. Cariera radio a lui Coughlin a fost în final întreruptă atunci când acesta a fost mustrat de către Biserică.

Probabil că cea mai celebră publicaţie a Institutului pentru Analiza Propagandei a fost cartea coordonată de Alfred McClung Lee şi Elizabeth Briant Lee (1939) şi numită *The Fine Art of Propaganda*. Cartea prezenta şapte dintre cele mai utilizate instrumente ale propagandei şi dădea exemple din discursurile lui Coughlin. Acestor instrumente li se dau nume uşor de reţinut şi sunt destul de simple pentru a fi învăţate în şcolile publice.

Instrumente de propagandă

Cele şapte instrumente de propagandă sunt : acordarea de apelative, generalitatea strălucitoare, transferul, aprecierea referitoare la calitate, oameni obişnuiţi, măsluirea cărţilor şi efectul în lanţ. Fiecare va fi definit şi discutat cu exemple din societatea contemporană – campanii politice, reclame, coloane de ziare şi afirmaţii ale unor grupări extremiste.

Acordarea de apelative

„Acordarea de apelative – etichetarea unei idei ca fiind proastă – este utilizată pentru a ne face să respingem şi să condamnăm ideea fără a examina dovezile." (Lee şi Lee, p. 26) Acordarea de apelative nu apare prea des în publicitate, probabil pentru că există o reţinere în a menţiona un produs al concurenţei chiar dacă este prezentat în chip nefavorabil. Mai comună este utilizarea sa în politică şi în alte domenii ale discursului public.

Terorismul. Două exemple curente de acordare de apelative sunt denumirile de „terorism" şi „terorist". După cum spune o veche maximă, „teroristul pentru o persoană este luptătorul pentru libertate pentru altă persoană". Teoreticienii în semantica generală au arătat că numele pe care îl dăm unei persoane depinde de scopurile, proiecţiile şi evaluările noastre, totuşi persoana nu se schimbă dacă schimbăm eticheta.

Cuvintele „terorism" şi „terorist" au fost denumite clişee în cercetarea referitoare la înţelesuri. Christopher Hitchens (1989) s-a întrebat dacă un act de terorism se referă întotdeauna la tipul de acţiune întreprinsă sau dacă utilizarea sa depinde de persoana care face acţiunea. El a citat un consultant de la Departamentul de Stat al SUA care este şi Director Executiv al Institutului pentru Studiul Terorismului şi Conflictelor Etnice, precum şi coeditor al lucrării *Fighting Back : Winning the War against Terrorism*. El a spus :

> Pot să dau o definiţie universal acceptată terorismului ? Mă tem că trebuie să spun că nu pot (p. 148).

Hitchens citează din cartea *Terrorism as State-Sponsored Warfare* realizată de doi dintre colaboratorii săi de la Centrul pentru Studii Strategice şi Internaţionale din Washington D.C.:

> Nu există un consens universal despre cine este terorist, deoarece scopurile politice strategice afectează diferitele state în mod diferit. Nu există o definiţie cu valoare autonomă (p. 148).

Hitchens menţionează apoi introducerea de la o publicaţie a Corporaţiei Rand:

> Ce înţelegem prin terorism? Din păcate, termenul nu are o definiţie precisă sau larg acceptată. Problema definiţiei constă în faptul că *terorismul* a devenit un cuvânt fad care este alocat tuturor tipurilor de violenţă" (p. 149).

Un „luptător pentru libertate" pentru o persoană poate fi un „terorist" pentru alta. La sfârşitul celui de-al doilea război mondial, când Marea Britanie deţinea încă controlul asupra Palestinei, mulţi conducători contemporani din Israel duceau războiul de gherilă împotriva englezilor. Yitzhak Shamir, devenit ulterior prim-ministru al Israelului, a fost unul din membrii Irgun-ului şi a devenit apoi unul dintre cei trei comandanţi ai Lehi (sau LHY – Lohamei Herut Yisrael sau „Luptătorii pentru Eliberarea Israelului"), cunoscut de asemenea ca Banda lui Stern (după numele primului său conducător). După cum arată un autor:

> Sub conducerea lui Shamir, grupul a desfăşurat o campanie de „teroare personală", asasinând militari cu grade superioare şi funcţionari guvernamentali, deseori împuşcându-i în stradă... în mod ironic, ceea ce i-a adus necazuri lui Shamir a fost un atac de gherilă al Irgun, principalul rival al lui Lehi, condus de Menachem Begin. În 1946, gherilele Irgun au bombardat hotelul King David; au fost omorâte 91 de persoane, cetăţeni britanici, evrei, arabi... Era Itzhak Shamir un terorist? „Da, a răspuns Johnson (fost membru al poliţiei palestiniene), pentru Guvernul Britanic. Dar pentru evrei, Banda lui Stern erau luptători pentru libertate." Acelaşi lucru este valabil şi pentru Organizaţia pentru Eliberarea Palestinei, care este o organizaţie teroristă pentru israelieni şi o organizaţie de eliberare pentru arabi (Brinkley, 1988, p. 68).

Ezer Weizman, fost membru al Partidului Laburist şi ministru al Apărării în Israel, a fost şi el membru Irgun, în 1946 aruncând în aer hotelul King David din Ierusalim (Brooks, 1988).

Unii membri foarte respectaţi ai societăţii noastre au fost odată soldaţi „din rezistenţă" sau „luptători pentru libertate". Pentru duşmanii lor, conform celor de mai sus, ei erau „terorişti".

Renumita terapeută în psihosexologie, Dr. Ruth Westheimer, spunea într-un articol care pleda împotriva folosirii femeilor pe câmpul de luptă (1990):

> La vârsta de 16 ani am emigrat din Europa în Palestina unde am devenit membra Haganah, principala armată a rezistenţei evreieşti, şi am fost antrenată ca mitralior astfel încât să pot lovi ţinta de fiecare dată. Nu a lipsit mult să-mi pierd ambele picioare în urma unui bombardament asupra Ierusalimului (p. 15).

Un reporter, veteran din Orientul Mijlociu, a declarat (Haberman, 1992):

> Invariabil, palestinienii răspunzători pentru atacuri sunt numiţi terorişti în declaraţiile oficialilor israelieni şi în cele mai multe articole de ştiri. Nu se face deosebire cine sau ce

constituie ţinta, fie ea o elevă sau un avanpost. Prin definiţie, un palestinian furios cu un cuţit în mână este un terorist. În acest fel, el este un luptător pentru cealaltă parte. În cele din urmă el este un activist, şi nu un militant, aşa cum insistă israelienii să-l numească. Dacă va fi ucis de soldaţii israelieni chiar şi în timp ce îndeplinea un act extraordinar violent, el va deveni un „martir". Altfel stă problema dacă este ucis de un tovarăş palestinian pentru că i-a ajutat pe israelieni cu ceva. Atunci el este un „colaboraţionist" şi îşi merită soarta (p. A1).

Dacă o persoană este numită „soldat de rezistenţă", „luptător pentru libertate" sau „terorist" depinde de punctul de vedere al celui care face etichetarea sau de gruparea pe care o sprijină cel ce aplică eticheta. Deseori, *activităţile* unui soldat din rezistenţă, ale unui luptător pentru libertate sau ale unui terorist sunt *identice*, numai *eticheta* se schimbă.

Uneori, acordarea de apelative poate afecta destinele naţiunilor şi a milioane de oameni. Un caz notabil merită mai mult decât o atenţie trecătoare, deoarece îl implică pe unul dintre pionierii industriei de relaţii publice.

United Fruit Company. La începutul anilor '50, United Fruit Company s-a confruntat cu exproprierea vastelor sale terenuri necultivate din Guatemala, acestea urmând să fie redistribuite, de către noua guvernare Arbenz, ţăranilor fără pământ. În cartea sa *An American Company* (1976), fostul vicepreşedinte pentru relaţii publice al corporaţiei, Thomas P. McCann, relatează cum compania a pus în circulaţie zvonuri că acţiunea fusese pusă la cale de comunişti. El a povestit cum erau vânaţi jurnaliştii americani de către junta guatemaleză, cum erau aranjate demonstraţiile comuniste la sosirea acestora şi cum opinia publică din Statele Unite s-a întors împotriva guvernului din Guatemala. Toată această acordare de apelative era făcută din răzbunare, de dragul viitoarelor sute de milioane de dolari de profit pentru corporaţie. McCann a mai spus : „Este dificil să se prezinte un caz convingător de manipulare a presei atât timp cât victimele s-au dovedit atât de dornice să treacă prin această experienţă". Compensaţia oferită de guvernul din Guatemala pentru terenurile necultivate, care a avut ca bază de calcul valoarea declarată la fisc de către United Fruit Company, a fost respinsă ca fiind total neadecvată. Departamentul de Stat a fost convins că există o „ameninţare comunistă". Secretarul de Stat John Foster Dulles a fost unul dintre membrii firmei de avocatură Sullivan & Cromwell din New York care a reprezentat firma United Fruit Company în America Centrală. Guvernul legitim ales din Guatemala a fost răsturnat de la putere de o invazie organizată de C.I.A. care a utilizat terenurile lui United Fruit Company ca bază a operaţiunilor sale (capitolul 4). În prezent, Guatemala se confruntă cu cel mai vechi şi mai violent război civil din America Centrală, ca un rezultat al represiunii făcute de oligarhia extremei drepte şi al unei concentrări rigide a bogăţiei (Gruson, 1990a). În 40 de ani de război civil au murit peste 100.000 de persoane (Greenhouse, 1995). Guatemala este al şaselea mare producător de mac pentru opiu şi a devenit un punct major pentru transbordarea cocainei (Gruson, 1990b ; Millett, 1994).

McCann a spus :

> Răspunzător pentru a da cea mai bună imagine strategiei corporaţiei era Edward L. Bernays, „tatăl relaţiilor publice", cel mai mare nume în domeniu (p. 45).

În cartea sa din 1928, *Propaganda*, Bernays susţine că:

> Manipularea conştientă şi inteligentă a obiceiurilor şi opiniilor organizate ale maselor este un element important în societatea democratică. Cei ce manipulează acest mecanism nevăzut al societăţii constituie un guvern invizibil care este conducătorul real al ţării noastre...
> S-a stabilit că este posibil să se modeleze ideile maselor astfel încât să-şi orienteze puterea de curând obţinută în direcţia dorită. Pentru aceasta este nevoie, desigur, ca minorităţile inteligente să facă uz de propagandă în mod continuu şi sistematic. Procesul de dezvoltare a Americii se bazează pe minorităţile active ce fac o propagandă în care interesele *egoiste* coincid cu interesele publice (pp. 9, 19, 31).

Dow Chemical Company s-a angajat în acordarea de apelative când a răspândit rapoarte medicale „confidenţiale" false prin care demonstra că o tânără protestatară a Greenpeace avea sifilis. Era unul dintre cei cinci protestatari arestaţi în timpul demonstraţiilor împotriva gigantului chimic din Midland, Michigan. Protestatarii au fost acuzaţi de încălcarea proprietăţii când au încercat să blocheze descărcarea reziduurilor chimice în râul care trecea prin Midland. Dow era considerată de mulţi a fi principalul poluator al râului. Când acuzaţia că femeia ar avea sifilis s-a dovedit falsă, compania a fost forţată să publice o pagină întreagă de ziar pentru a-şi cere scuze: „Greşeala s-a datorat câtorva dintre angajaţii companiei care au transmis informaţii parvenite din surse personale, în legătură cu un membru al Greenpeace" (*Austin American-Statesman*, 19 oct. 1985, p. A9).

Trebuie remarcat că starea medicală a unui protestatar al Greenpeace nu are legătură în nici un fel cu motivul protestului (poluarea râului), ci a fost pur şi simplu o încercare de a-l discredita. Aceasta este o metodă comună de propagandă utilizată pentru a *deplasa atenţia* de la problema respectivă şi de a discredita credibilitatea comunicatorului (vom reveni asupra acestei probleme).

Mai recent, o mult disputată depoziţie în faţa Grupului pentru Drepturile Omului (Congressional Human Rights Caucus), referitoare la atrocităţile soldaţilor irakieni în Kuwait, a dus la folosirea de apelative în campaniile publice pentru a determina intervenţia Statelor Unite în Războiul din Golf. O adolescentă, Nayirah, a depus mărturie că a văzut soldaţi irakieni luând sute de copii kuwaitieni din incubatoare şi lăsându-i să moară pe podelele spitalului (MacArthur, 1992). Preşedintele grupului a explicat că identitatea martorei trebuie ţinută secretă pentru a i se proteja familia rămasă în Kuwaitul ocupat. Preşedintele George Bush a citat de şase ori povestea în discursurile sale, iar şapte senatori au citat-o pentru a obţine votul care să autorizeze intervenţia în Războiul din Golf. Atrocităţile irakienilor au fost comparate cu cele ale naziştilor.

După eliberarea Kuwaitului, un reporter al televiziunii ABC a intervievat doctorii care au stat în Kuwait pe toată durata ocupaţiei irakiene şi care au declarat că povestea era aproape cu siguranţă falsă. Ulterior, investigaţia a arătat că, necunoscută de majoritatea membrilor grupului, tânăra era fiica ambasadorului Kuwaitului în Statele Unite. După cum a observat unul dintre reporteri (MacArthur, 1992), în cazul unor astfel de informaţii ar fi fost necesare unele dovezi referitoare la declaraţiile lui Nayirah, potrivit cărora a fost martora atrocităţilor.

Congresmanul care era co-preşedinte al comitetului cunoştea adevărata identitate a martorei şi avea relaţii strânse cu firma de relaţii publice Hill & Knowlton, care fusese angajată de grupul „Cetăţenii pentru un Kuwait liber", grup finanţat de către Kuwait pentru a face lobby în Congres în vederea unei intervenţii militare americane. Vicepreşedintele firmei a ajutat la organizarea audierilor în Congres. Acelaşi vicepreşedinte era cunoscut ca apărător al Turciei, împotriva căreia erau aduse dovezi că încalcă drepturile omului. Aceasta era criticată ca încarcerează oamenii fără a-i judeca, îi torturează şi îi ucide. El a reprezentat Hill & Knowlton şi în favoarea Indoneziei, care din 1975 a ucis peste 10.000 de persoane în Timorul de Est.

O înregistrare video care prezenta invazia irakiană în Kuwait s-a situat pe locul doi în topul celor mai vizionate casete din 1990, înregistrând 61 de milioane de spectatori. Ea a fost realizată de Hill & Knowlton pentru asociaţia „Cetăţenii pentru un Kuwait liber" (Sonenclar, 1991).

Într-o scrisoare de dezminţire, preşedintele CEO de la Hill & Knowlton, Thomas E. Edison, a arătat că firma nu a colaborat niciodată cu nimeni pentru fabricarea de mărturii false, că Nayirah se afla în Kuwait în momentul respectiv şi s-a oferit să lucreze ca voluntar sub un alt nume în spitalul Al-Adan şi că ambasada Statelor Unite confirma că ea se afla în Kuwait la acea dată. El a confirmat, de asemenea, depoziţia făcută la Naţiunile Unite de către conducătorul Semilunei Roşii din Kuwait care se referea la implicarea soldaţilor irakieni în arderea nou-născuţilor luaţi din incubatoare (Edison, 1992).

Jurnalista Mary McGrory (1992), comentând în legătură cu acest incident, a scris despre :

> ...relaţia incestuoasă între relaţiile publice şi politica publică şi intimitatea dintre Congres şi persoanele care sunt plătite cu sume mari pentru a-l influenţa – şi ceea ce fac ţările când doresc să intre într-un război. Totul este acoperit de ticăloşie rafinată.

Generalitatea strălucitoare

„Generalitatea strălucitoare – acţiunea de a asocia ceva cu un «cuvânt de apreciere» – este utilizată pentru a ne face să acceptăm sau să aprobăm lucrul respectiv fără a examina evidenţele" (Lee şi Lee, 1939, p.47).

Utilizarea generalităţii strălucitoare este atât de universală încât cu greu o putem observa.

Numele produselor şi promovarea. Una dintre cele mai obişnuite utilizări ale cuvintelor de apreciere este cea din numele unor produse, de exemplu : Făina Campion, Margarina Imperial, Pâinea Minunilor, Confort Sudic, Lapte Superior. Unele cereale primesc nume care atrag copiii, de exemplu : Cheerios, Cap'n Crunch, Froot Loops.

Uneori, generalităţile strălucitoare utilizate de către cei care fac reclama pot produce nemulţumiri care ajung până la acţionarea în judecată a producătorului. Unor producători de şampon li s-a cerut să demonstreze că într-adevăr produsul lor conţine „ingredienţi naturali", aşa cum se specifică în reclamă. S-a dovedit că ingredienţii naturali nu erau altceva decât ulei de nucă de cocos şi apă obişnuită.

Politică şi afaceri. Ideea generalităţilor strălucitoare apare şi în alte domenii, de exemplu în politică. Numind o lege propusă „un drept de muncă" ar putea fi un mod eficace de a face ca această lege să fie votată; cine s-ar opune „dreptului la muncă"? Într-un mod similar, membrii Congresului American care au colindat Statele Unite pentru a protesta împotriva tratatului Canalului Panama s-au intitulat „Detaşamentul Adevărului" (*Truth Squad*). Decizia luată de Franklin D. Roosevelt de a numi programul său „Noul Pact" a fost o alegere eficace de generalitate strălucitoare; suna bine şi sugera că el corectează o faptă necinstită.

Cei mai mulţi dintre oameni nu privesc favorabil războiul, dar în ultimii ani politicienii s-au străduit din greu să dea războiului înţeles pozitiv, mărind de mai multe ori durata acestuia. Generalul Norman Schwarzkopf, vorbind despre Războiul din Golf din 1991, comenta

> ...ordinul de la Washington de a amâna încetarea focului cu încă două ore pentru a face din atacul de la sol un „război de 100 de ore". Schwarzkopf a spus sec: „Ei ştiau foarte bine cum trebuie ambalat un eveniment istoric" (Eisenhower, 1992, p. 49).

Adică un „război de 100 de ore" este probabil mai acceptabil decât un „război".

Economistul Daniel Bell (1976) a arătat cât de dificil poate fi pentru relaţiile publice promoveze introducerea sistemului de cumpărare în rate în Statele Unite, loc unde comunitatea era predominant protestantă şi preceptele acesteia erau economia şi abstinenţa. Cheia campaniei a fost evitarea cuvântului „datorie" şi punerea accentului pe cuvântul „credit".

Vocabularul cu termeni de afaceri este plin de generalităţi strălucitoare. De exemplu, afacerile care înregistrează pierderi anuale se spune ca au un *venit negativ*. Documentele emise de către Departamentul de Relaţii Publice sunt denumite acum *comunicări directe*.

După un sondaj la nivel naţional pe 1.200 de subiecţi, care a indicat că oamenii consideră „capitalismul" ca fiind asociat cu anumite aspecte negative ale afacerilor la scară largă, un Institut de Cercetări a recomandat ca sintagma „întreprindere particulară" să fie preferată în discursul candidaţilor pentru posturi publice. Cercetătorii au stabilit că ultima expresie tinde să fie asociată de cele mai multe persoane cu o mică afacere, în special genul de magazin familial „Mom & Pop", despre care oamenii au o părere preponderent favorabilă (Tindol, 1988).

Relaţii internaţionale. Guvernul SUA a invadat statul Panama în decembrie 1989 într-o acţiune pe care a numit-o „Cauza justă". După ce generalul Manuel Antonio Noriega a fost adus în Statele Unite, specialiştii în drept internaţional au declarat că invazia a fost în linii mari un act grosolan, care a avut doar *post factum* o raţiune legală. Un jurist experimentat de la Curtea Internaţională a spus că acţiuni de acest tip au loc numai în Roma antică, unde conducătorii învinşi erau aduşi şi expuşi în circuri (Erwin, 1990).

În timp ce Dow se ocupa de acordarea de apelative demonstrantului Greenpeace, ea alocă 60 de milioane de dolari într-o campanie de publicitate („Dow vă lasă să faceţi lucruri extraordinare") pentru a îmbunătăţi imaginea corporaţiei (Bussey, 1987). Campania era plină de ceea ce mulţi ar numi generalităţi strălucitoare. Reclamele prezentau tineri absolvenţi de colegiu discutând cu prietenii, familia, precum şi logodnici care

acceptaseră angajarea la Dow datorită implicării umanitare a acesteia. Cei ce nu ştiau sau nu îşi aminteau trecutul apropiat al lui Dow se puteau întreba de ce a trebuit să cheltuiască aceasta 60 de milioane dolari pe an pentru a-şi îmbunătăţi imaginea.

Dow, care era la acea vreme în primul rând un producător de substanţe chimice revândute către alţi producători, a avut o problemă serioasă, de domeniul relaţiilor publice. Corporaţia fabrica napalm, gazolină solidă care ucidea într-un mod foarte dureros, şi Agentul Orange, ambele utilizate pe scara largă în Vietnam. Dow a refuzat să facă publice datele referitoare la efectele biologice ale dioxinei (o componentă a Agent Orange). Dow şi-a retras donaţiile de la un colegiu unde un vorbitor a atacat politica corporaţiei. De asemenea, nu a permis inspectorilor EPA* să survoleze fabricile sale pentru a lua eşantioane de aer. Pentru aceasta, Dow a ajuns până la Curtea Supremă de Justiţie a Statelor Unite, unde a pierdut procesul (Deutsch, 1987). Din cauza scăderii profitului realizat din vânzarea substanţelor chimice industriale, compania şi-a mutat domeniul în sfera bunurilor de consum, un domeniu în care imaginea publică a lui Dow era foarte importantă. La câteva luni de la începerea campaniei de publicitate şi relaţii publice conţinând multe generalităţi strălucitoare, compania a înregistrat o creştere pozitivă (6 puncte) a imaginii sale, atingând un procentaj de 29% (Bussey, 1987).

Transferul

„Transferul transmite autoritatea, investirea cu putere şi prestigiu a unui lucru respectat şi onorat către un alt lucru pentru a-l face pe acesta din urmă mai acceptat (Lee şi Lee, 1939, p. 69). Transferul lucrează printr-un proces de asociere, dar, în loc de a induce vina prin asociere, el acţionează de obicei mai mult pentru „admiraţie prin asociere". Scopul comunicatorului este de a lega o idee, un produs sau o cauză de un lucru pe care oamenii îl admiră.

Transferul poate avea loc prin utilizarea de obiecte simbolice. Marşurile Ku Klux Klan ard o cruce care este un simbol creştin. Un mărunt candidat prezidenţial, din Chicago, pe nume Lar Daley, a purtat un costum al Unchiului Sam.

Utilizări comerciale. În timpul manifestaţiilor din 1986, care au marcat centenarul Statuii Libertăţii, era un lucru obişnuit să se aplice imaginea statuii pe tot felul de produse, de la bibelouri la şorturi.

Deseori asocierea este folosită pentru a dura mai mult decât o reclamă pe care o vezi în trecere. Sears a tipărit imaginea Statuii Libertăţii în catalogul său de toamnă-iarnă, ediţia dedicată centenarului, împreună cu cuvintele „Celebrând Noul Secol al lui Sears". Împreună cu catalogul se oferea şi o mică monedă de bronz care avea pe faţă capul statuii şi cuvântul „Libertate", ca şi cuvintele „Conţine material autentic" (era vorba despre materialul recuperat în timpul restaurării statuii). Reversul monedei conţinea mesajul „Celebrând Noul Secol al lui Sears".

Un raport care făcea comentarii referitoare la legăturile comerciale cu *Lady Liberty* nota : „Ea dă corporaţiilor americane o şansă de a utiliza festivităţile pentru a-şi îmbunătăţi propria imagine şi de a scoate şi ceva bani din asta" (Henriques, 1986). Un alt specialist

---

* Environmental Protection Agency – Agenţia pentru Protecţia Mediului (n.r.)

în relaţii publice nota: „Lee Iacocca, şeful departamentului care se ocupă cu strângerea de fonduri pentru restaurarea statuii, a vândut-o ca simbol publicitar pentru a obţine milioane de dolari de la marile corporaţii americane" (Maclean, 1986).

Muzica. Uneori transferul are loc prin intermediul muzicii. Muzica apare într-o reclamă TV pentru o companie telefonică. Cuvintele sunt: „*Hello*, America, ce mai faci?", dar partea muzicală scrisă de Steve Goodman şi interpretată de Arlo Guthrie este cântecul „The City of New Orleans" – un tribut adus trenului cu acelaşi nume. Aceasta a permis companiei telefonice să-şi asocieze numele cu nostalgia vechilor trenuri dispărute, dar şi cu tinereţea.

Câteodată, transferul poate avea loc când două persoane apar împreună. Cu ajutorul fotografiei de ştiri, al filmului sau al unei casete video ori chiar al unui eveniment care prezintă cele două persoane împreună, acest tip de transfer poate ajunge la mase largi de oameni.

Publicitatea. Multe reclame şi spoturi sunt realizate în primul rând pe bază de transferuri. Campania companiei Marlboro, considerată de unii experţi ca având publicitatea încununată de cel mai mare succes în ultimii 40 de ani, a fost realizată astfel încât să transmită asprimea şi virilitatea cowboy-lor din reclama pentru ţigările Marlboro către persoanele care fumează aceste ţigări.

Multe reclame pentru băuturi făcute în apropierea Crăciunului sunt realizate pentru a constitui asocieri puternice între Crăciun şi folosirea băuturilor. Scotch-ul J&B a utilizat melodia „Jingle Bells" în reclamele de acest tip, literele *J* şi *B* din titlu fiind astfel reliefate încât să pară că există o legătură între vechiul cântec şi produsul respectiv. Scopul pare a fi să te facă să te gândeşti la „Jingle Bells" şi la băutura respectivă ca la un tot unitar.

Câteodată transferul se face de la o personalitate de prestigiu care este ea însăşi fabricată. Betty Crocker, o născocire a departamentului de relaţii cu publicul al Corporaţiei General Mills, a vândut milioane de cărţi de bucate şi miliarde de pachete cu produsele General Mills. Când a fost prezentată pentru prima dată, ea nu era decât un nume, în 1936 primind şi o faţă. După cinci transformări, a devenit din ce în ce mai tânără şi s-a transformat dintr-o gospodină simplă, în vârstă, într-o tânără îmbrăcată pentru a face impresie, nici cu o zi mai bătrână de 35 de ani, tocmai întorcându-se de la serviciu, gata să încropească ceva pentru cină cu ajutorul robotului de bucătărie şi al cuptorului cu microunde.

Pe la sfârşitul lui 1995, realizatorii de imagine de la General Mills au anunţat o a cincea ediţie a lui Betty pentru a reflecta diversitatea etnică. Ei au invitat publicul să trimită fotografii deoarece emisiunea se afla în căutarea a 75 de femei care urmau să participe la a şaptezeci şi cincea aniversare a lui Betty. Purtătorul de cuvânt al companiei, Craig Shulstad, a declarat că General Mills speră să prezinte o diversitate etnică cu scopul de a-i da lui Betty o imagine mai corectă din punct de vedere politic (Chavarria Chairez, 1995; Quirk, 1995; Wells, 1995).

Între timp, reclamele corporaţiei General Mills de la televiziune par a urma o pistă diferită, anunţând: „Betty Crocker ştie ce doresc bărbaţii... şi Betty Crocker face un munte fierbinte" (reclamă TV difuzată în septembrie şi octombrie 1995). Sau poate că luna prevesteşte lucruri ce vor apărea din schimbarea imaginii lui Betty.

Aprecierea referitoare la calitate

„Aprecierea referitoare la calitate este reprezentată de declaraţia anumitor persoane respectate sau urâte prin care se spune că o anumită idee, program, produs sau persoană sunt bune sau rele." (Lee şi Lee, 1939, p. 74) Aceasta este tehnica comună în publicitate şi în campaniile politice.

Cât de adevărate sunt aceste declaraţii? Scriitorul Barry Farrell (1972) a făcut unele investigaţii asupra reclamelor făcute de Peter Ustinov vinurilor Gallo. Ustinov aducea laude noii linii de vinuri ale companiei, dar Gallo producea şi vinurile Ripple, Boone's Farm şi Thunderbird, vinuri care nu apăreau pe masa lui Ustinov. În reclamă, Ustinov vorbea despre „prietenii mei Ernest şi Julio Gallo" şi de pasiunea lor de a face vinuri bune. Farrell a descoperit că Ustinov nu-l cunoscuse niciodată pe Gallo înainte de a fi angajat pentru reclamele respective.

Oameni obişnuiţi

„«Oameni obişnuiţi» este metoda prin care un vorbitor încearcă să-şi convingă audienţa că el şi ideile sale sunt bune pentru că aparţin oamenilor obişnuiţi." (Lee şi Lee, 1939, p. 92)

Publicitate. Sintagma „oameni obişnuiţi" era utilizată mai mult în politică decât în publicitate, cu toate că, în ultimii ani, a început să fie utilizată şi în campaniile de publicitate pentru produsele comer3ciale. Reclamele pentru răcitoarele de vin Bartles şi James utilizează în mod clar această metodă. La fel şi reclamele TV făcute de Wilfred Brimley pentru cereale, reclamele făcute de Orville Redenbacher pentru floricele de porumb, ca şi Charlie Welch interpretând rolul lui Mr. Titus în reclamele TV Pepperidge Farm. Un model de reclamă TV care promovează produsele de înfrumuseţare spune: „Nu mă urâţi pentru că sunt frumoasă. Dimineaţa arăt la fel ca dumneavoastră". Reclamele pentru o marcă regională de produse de patiserie prezintă imagini bucolice şi un cântecel despre un câmp, în timp ce pentru o marcă regională de îngheţată sunt prezentate vaci care cred că micul orăşel este raiul, iar nişte localnici îşi împărtăşesc impresiile în legătură cu îngheţata.

Politică. La sfârşitul lunii aprilie 1992, mulţi profesionişti implicaţi în alegerea lui Bill Clinton în funcţia de preşedinte au realizat că mai mult de 40% dintre alegători nu îl plăceau pe candidat. El era considerat ca un politician de carieră care spunea „lucruri banale", vorbea repede şi nu „spunea lucrurilor pe nume". Hillary Clinton era privită şi mai rău, ca fiind dornică de autodepăşire, „alergând după putere" şi intenţionând să „conducă" (Kelly, 1992). Expertul în campanie, şeful de strategie şi consultantul media au fost de acord să construiască o imagine nouă pentru dl şi dna Clinton: „Un om obişnuit, simplu şi onest, cu calda şi iubitoarea lui soţie" (Kelly, 1992, p. A1).

În timpul campaniei din iulie 1992, familia Clinton, senatorul şi dna Al Gore au fost fotografiaţi aşezaţi pe baloţi de fân în timp ce discutau cu fermierii de lângă localitatea Utica din statul Ohio. Pe fundal se afla un lan de porumb, o baracă pentru maşini agricole şi nişte „haine". *New York Times* a publicat fotografia mărită şi a intitulat-o „Oameni pur şi simplu" (26 octombrie 1992, *The Week in Review*, sec. 4, p. 1).

În ziua următoare, un mare articol plasat la ştiri în legătură cu starea financiară a familiei Clinton arăta că, înainte ca acesta să fie ales preşedinte, familia Clinton se situa în topul celor 1% din SUA ca venit pe familie şi în topul celor 3% ca valoare netă pe familie (Anrig şi MacDonald, 1992).

Trei ani mai târziu preşedintele Clinton revenea la imaginea de om simplu. Un reporter scria (Nichols, 1995) :

> Un Clinton popular în *blue jeans*, cu cizme de cowboy... a încheiat o vizită de 48 de ore într-o regiune unde popularitatea sa era în scădere... Clinton a utilizat vizita de la Rocky Mountain ca pe o repetiţie cu costume a turneului istovitor al campaniei care va urma... această vizită de două zile în Colorado şi Montana i-a dat lui Clinton posibilitatea să-şi întărească imaginea de „băiat simplu" pe care o va folosi în campania pentru realegerea sa (p. 8A).

Măsluirea cărţilor

„Măsluirea cărţilor implică selectarea şi utilizarea de fapte sau neadevăruri, exemplificări şi diversiuni, declaraţii logice sau ilogice, pentru a da cel mai bun sau cel mai rău caz pentru o idee, program, persoană sau produs." (Lee şi Lee, 1939, p. 95)

„Măsluirea cărţilor" este identică în principiu cu tehnica semanticii generale a preferinţelor (vezi capitolul 5). Ea selectează argumentele sau evidenţele care sprijină o poziţie şi le ignoră pe cele care nu susţin poziţia respectivă. Argumentele care sunt selectate pot fi adevărate sau false. Dispozitivul acţionează mai eficient când argumentele sunt adevărate, dar alte argumente la fel de adevărate sunt ignorate pentru că în acel moment sunt dificil de detectat.

Unele dintre cele mai clare exemple de „măsluire a cărţilor" pot fi găsite în reclamele pentru filme care utilizează citate din revistele de cinema, citate care sunt alese cu grijă astfel încât să fie prezentate numai cele favorabile. Cu siguranţă, criticii au făcut afirmaţiile care apar în reclame, dar ei au făcut, de asemenea, şi declaraţii negative sau mai puţin pozitive, dar acestea nu au fost menţionate.

În strânsă legătură cu anunţurile din filme (publicitatea din filme – *movie ads*) sunt prezentările filmelor din programele viitoare ale cinematografelor, realizate în sălile de cinema şi care sunt, de asemenea, exemple clare de „cărţi măsluite".

Un critic de film respectat la nivel naţional scria (Maslin, 1992) :

> Să ne vedem de ale noastre : când vine vorba de *trailers* (filme de prezentare a peliculelor ce urmează a rula în cinematografe), nu precizia este problema. Arta de a vinde..., concurenţa îi obligă pe creatorii de *trailers* să înghesuie cât mai multe momente în „vehicule" promoţionale foarte scurte... afirmaţii neruşinate, imagini înşelătoare, promisiuni false, mici minciuni seducătoare – s-a gândit cineva că astea nu mai sunt în pas cu vremea ? (p. B1).

Criticul încheie spunând :

> Desigur, toate aceste *trailers* se pot dovedi a fi foarte înşelătoare. Dar ar trebui să mergi şi să vezi filmul până la capăt pentru a descoperi acest lucru. Când aceasta se întâmplă, *trailer*-ul şi-a făcut deja treaba (p. B9).

Publicitate TV. Multe reclame TV care prezintă interviuri cu oameni obişnuiţi folosesc „măsluirea cărţilor". Acesta este tipul de reclamă în care un intervievator

opreşte o femeie într-un centru comercial şi o întreabă dacă ar dori o ceaşcă de cafea gratuit. După ce gustă este întrebată: „Ce ziceţi, este la fel de bună pe cât de bine arată?". Persoana răspunde atunci: „Este la fel de bună pe cât arată de bine". Aceste reclame prezintă persoanele care laudă produsul, dar nu prezintă şi nici măcar nu raportează numărul de cazuri în care persoanele nu laudă produsul. Un intervievator pentru astfel de reclame ne-a declarat: „Majoritatea răspunsurilor la acest tip de întrebări arată indiferenţa. Oamenii vor spune: «Oh, desigur, este în regulă»" (Grant, 1978, p. 65).

Cazuri istorice. În ultimii ani au ieşit la lumină câteva cazuri istorice de „măsluire a cărţilor" cu implicaţii la scară largă.

Lusitania

Pe 7 mai 1915, într-un moment când Statele Unite îşi menţineau o puternică poziţie neutră sub preşedintele Woodrow Wilson, transatlanticul britanic de pasageri Lusitania, care naviga de la New York, a fost scufundat de un submarin german în apropierea coastei irlandeze. O dată cu el au pierit 1.200 de persoane, bărbaţi, femei şi copii, multe dintre ele de origine americană. Agenţii germani erau informaţi că pe navă se afla o încărcătură de mii de tone de materiale militare, inclusiv muniţii. Înainte de plecarea în cursă, nemţii avertizaseră în ziarele americane pe pasageri să nu se îmbarce la bordul navei, ameninţând cu scufundarea acesteia.

Lusitania era una dintre cele câteva nave construite cu opt ani înainte în baza unui acord secret între Amiralitatea Britanică şi Liniile Cunard şi era, de fapt, un transportor auxiliar înarmat al Marinei Regale, lucru ce a fost negat după scufundarea navei atât de Anglia, cât şi de Statele Unite. Înainte de scufundare, Winston Churchill, la acea dată lord al Amiralităţii, a întocmit un raport pentru a specula ce s-ar fi întâmplat dacă o navă de pasageri, având la bord cetăţeni ai unei ţări puternice neutre, ar fi scufundată de către germani. Legile internaţionale ale transportului naval militar în timpul primului război mondial se ghidau după „legile crucişătorului", care nu permiteau încărcarea de armament la bordul navelor de transport de pasageri. Acestea erau verificate pentru a se stabili dacă la bord nu exista încărcătură militară de contrabandă. Dacă se găsea armament la bord, li se dădea timp pasagerilor să debarce înainte ca nava să fie scufundată, atât timp cât nava nu prezenta un pericol pentru atacatorii săi. Churchill dăduse ordin să fie atacat orice submarin care ar fi trimis inspectori pentru a controla nava, nepermiţând astfel oamenilor săi să beneficieze de regulile internaţionale referitoare la transportul naval.

Englezii au spart codul naval german şi cunoşteau cu aproximaţie poziţiile unde activau submarine germane în jurul insulelor britanice. Germanii aveau informaţii, despre care mulţi cred acum că erau „plantate", că nave militare se vor afla în Marea Irlandei în prima săptămână a lunii mai. Nava engleză care trebuia să conducă Lusitania a fost rechemată brusc şi fără explicaţii. Acestea şi multe alte fapte nu au fost făcute cunoscute niciodată, ele fiind ţinute secret timp de 50 de ani. Lumea s-a ridicat cu mânie împotriva barbariei Kaiserului şi a poporului german, iar actul respectiv a contribuit mult la grăbirea intrării ulterioare a Statelor Unite în primul război mondial (Simpson, 1972).

Golful Tonkin

În 1964, Preşedintele Lyndon Johnson a cerut Congresului Statelor Unite să ratifice rezoluţia referitoare la Golful Tonkin, care autoriza acţiunea militară împotriva Vietnamului de Nord. Cererea era susţinută de faptul că distrugătoarele Maddox şi Turner Joy,

aparţinând Statelor Unite şi acţionând în apele internaţionale, fuseseră atacate fără justificare în timpul nopţii de navele de patrulare nord-vietnameze pe datele de 2 şi 4 august. Toate acestea fuseseră prezentate poporului american, care era furios în legătură cu atacul respectiv. Nu se spunea însă că în acea zonă şi în acel moment comandourile sud-vietnameze, antrenate şi susţinute de Statele Unite, făceau raiduri împotriva instalaţiilor nord-vietnameze, iar aceste acţiuni erau sub acoperirea Statelor Unite. Nu s-a spus în momentul în care a trecut rezoluţia nici că nu există nici o evidenţă care să ateste că s-ar fi tras asupra vreuneia dintre cele două nave americane. Nu s-au semnalat victime şi nu s-a prezentat nici un raport referitor la atacuri de pe navele nord-vietnameze (Stone, 1996, 1968a, 1968b).

Marea „revoluţie culturală proletară" din China

O scriitoare arată că în timpul „marii revoluţii culturale proletare" din China era prezentată numai o faţă a lucrurilor. Ea nota (Change, 1991):

> Era foarte greu să treci dincolo de retorică, în special pentru că nu se putea cunoaşte nici un *punct de vedere alternativ* al populaţiei adulte. De fapt, adulţii complotau în mod real pentru întărirea cultului lui Mao (p. 261).

Controlarea ştirilor

De zeci de ani, multe guverne bruiază posturile de radio pe unde scurte, întărind cenzura informaţiilor care sunt difuzate pentru a se asigura că oamenii recepţionează numai „versiunea oficială" a evenimentelor.

În timp de război, guvernele încearcă de obicei să se asigure că ştirile difuzate reprezintă versiunea „corectă" a evenimentelor. În timpul reprimării mişcării de independenţă a Republicii Cecene, un corespondent TV a raportat (Manyon, 1994):

> Guvernul rus încearcă acum să întrerupă transmisia TV prin satelit de la Groznâi, care prezintă întregii lumi imagini referitoare la criză. Ruşii ameninţă că vor bruia transmisiile.

Efectul în lanţ

„Efectul în lanţ are ca motto: «Toată lumea – cel puţin toţi dintre *noi* – face acest lucru». Cu acest motto, propagandistul încearcă să ne convingă că toţi membrii unui grup din care face şi el parte acceptă programul său, iar noi, la rândul nostru, trebuie să urmăm mulţimea şi să «sărim şi noi în vagon»." (Lee şi Lee, 1939, p. 105)

Publicitate. În publicitate apar multe exemple de efect în lanţ. Un deodorant este descris ca fiind „alegerea oamenilor". O reclamă pentru recrutarea soldaţilor în armata Statelor Unite prezintă un grup de tineri zâmbitori în uniforme care spun: „Alăturaţi-vă celor ce s-au înrolat în armată". Un cântecel pentru prăjiturelele făcute de Sarah Lee spune: „Nimeni nu le face ca Sarah Lee". McDonald's se laudă cu miliardele de hamburgeri vânduţi. O băutură este denumită „Generaţia Pepsi", sugerând că o întreagă generaţie consumă produsul respectiv.

Utilizarea pe timp de război. Efectul în lanţ este deseori utilizat pe timp de război pentru a convinge oamenii că toţi fac sacrificii pentru război, chiar şi cu preţul propriei vieţi. Naţiunile implicate în războaie au nevoie de eroi pentru ridicarea moralului. Dacă nu au încă un erou, ei aleg un candidat şi îi exagerează faptele.

Statele Unite aveau o mare nevoie de propagandă în perioada întunecată care a urmat atacului de la Pearl Harbour. S-a anunţat că un pilot militar, căpitanul Collin Kelly, a scufundat nava japoneză Haruna pe 10 decembrie 1941, la numai trei zile de la atac, pierzându-şi viaţa pe când arunca o bombă asupra vaporului. El a devenit primul erou american al războiului, iar un cântec care folosea numele lui a devenit *hit* naţional în 1942. În realitate nici o navă japoneză de mărimea Harunei nu s-a aflat în acea zonă, iar Haruna a supravieţuit până când a fost scufundată în portul Kure, lângă Hiroshima, peste mai mult de trei ani (Scott, 1982).

În timpul războiului din Insulele Falkland, prinţul Andrew al Marii Britanii, locotenent în vârstă de 22 de ani, a fost prezentat ca un pilot de elicopter erou, care împreună cu nava sa HMS Invincible a fost gata să-şi dea viaţa în faţa atacului rachetelor Exocet lansate de avioanele argentiniene. Corespunzător relatărilor de presă ulterioare, el şi-a pilotat elicopterul numai o dată şi „niciodată nu a fost văzută vreo rachetă îndreptându-se spre acesta", după cum se afirma pe primele pagini ale ziarelor, iar „noua poreclă a lui Randy Andy era «Prince BS»*" (Scott, 1982).

Propaganda guvernamentală. Pe frontul de „acasă", guvernele au nevoie de modele la care ceilalţi să se poată raporta. În China, preşedintele Mao a dat drept exemplu Brigada Agricolă Tachai (Dazhai) ca un model de autosusţinere. El a spus în 1964 : „În agricultură, învăţaţi de la Tachai". Această zicere a fost apoi copiată pe pereţi în întreaga Chină. În ciuda faptului că era situată într-o zonă care nu era propice agriculturii, brigada era cunoscută pentru creşterea producţiei de cereale din perioada 1949-1971. În 1981, guvernul chinez a recunoscut ca rezultatele Brigadei Tachai fuseseră falsificate şi că această brigadă primise milioane de yuan ca subvenţii guvernamentale şi ajutorul unor batalioane de muncă ale armatei (Rogers, 1983, pp. 339-340 ; Butterfield, 1982, pp. 403-404).

Eficacitatea instrumentelor de propagandă

Institutul de Analiză a Propagandei a identificat şapte instrumente de propagandă, dar nu a cercetat eficacitatea lor, părând să presupună ca acestea erau eficace.

În prezent, deţinem dovezi ştiinţifice referitoare la eficacitatea unor instrumente de propagandă. Cele mai multe provin din experimente realizate de socio-psihologi care au investigat modul în care pot fi schimbate atitudinile. Câteva dintre aceste experimente sunt de fapt teste ale instrumentelor de propagandă. Aceste instrumente sunt discutate pe scurt în prezentul capitol, urmând a fi discutate mai pe larg în capitolele următoare referitoare la schimbarea de atitudine şi rolul grupurilor în comunicare (capitolele 9, 10, 11).

Dovada eficacităţii „măsluirii cărţilor" reiese din experimentele asupra eficacităţii mesajelor unilaterale faţă de cele bilaterale (Hovland, Lumsdaine şi Sheffield, 1949 ; Lumsdaine şi Janis, 1953). Mesajul unilateral este în esenţă un mesaj de „măsluire a

---

* Prince Bomb Survivor – prinţul care a supravieţuit bombei (n.t.)

cărţilor". În acest caz sunt prezentate numai argumentele unei singure părţi. În mesajul bilateral, unele argumente care pot fi aduse de cealaltă parte sunt menţionate pe scurt. În general, acest studiu a demonstrat ca mesajele unilaterale acţionează cel mai bine asupra unui gen de oameni (cei care iniţial tind să fie de acord cu argumentul din mesaj sau cei cu mai puţină pregătire). Mesajele bilaterale acţionează cel mai bine asupra acelor tipuri de oameni care iniţial tind să se opună argumentului mesajului sau care au pregătire superioară.

Dovada eficacităţii mărturiilor reiese din experimentele asupra efectelor credibilităţii sursei (Hovland şi Weiss, 1951). În general, aceste experimente arată că o sursă de mare credibilitate produce schimbări mai mari de atitudine decât o sursă de credibilitate mică, dar că până şi sursa cu mare credibilitate schimbă de obicei atitudinea a mai puţin de jumătate dintre oamenii care primesc mesajele atribuite acelei surse.

Dovada eficacităţii apelului la efectul în lanţ reiese din experimentele realizate pentru a stabili efectele presiunii exercitate de grup şi ale conformităţii. Aceste experimente demonstrează că, într-o situaţie dată, judecata celor mai multe persoane poate fi influenţată când un alt grup prezintă un punct de vedere diferit.

Acest efect este cel mai puternic când există o majoritate compactă împotriva persoanei respective. Dacă o altă persoană distruge această majoritate, influenţa nu mai este nici pe departe atât de puternică. Şi, chiar şi cu o majoritate împotriva lor, o treime dintre persoanele supuse acestui experiment şi-au păstrat propriile păreri.

Aceste rezultate obţinute în urma folosirii a trei instrumente de propagandă arată că, în general, acestea pot fi eficace, dar *numai asupra unor categorii de persoane*. Dacă un instrument va fi eficace sau nu depinde de anumiţi factori. Aceştia includ şi anumite însuşiri ale persoanelor care primesc mesajul, ca, de exemplu, nivelul de pregătire şi atitudinea iniţială faţă de subiectul respectiv, ca şi proprietăţile de încadrare, cum ar fi dacă grupul care susţine o părere diferită de aceea a unei persoane este unanim sau nu. Psihologul Roger Brown a arătat ca instrumentele de propagandă au mai degrabă un efect incidental decât efectiv invariabil (1958, p. 306).

Din rezultatele cercetărilor ştiinţifice a reieşit că Institutul pentru Analiza Propagandei a exagerat eficacitatea acestor instrumente. Fără îndoială, ele pot fi suficient de eficace pentru creşterea vânzărilor unui produs cu cantităţi importante şi acesta este motivul pentru care sunt atât de răspândite în publicitate. Cele şapte instrumente de propagandă sunt importante datorită faptului că ele pot fi privite ca o încercare de a edifica teoria schimbării de atitudine. Unele dintre instrumentele despre care Institutul făcea numai presupuneri s-au dovedit a fi variabile-cheie în experimentele ulterioare legate de schimbarea de atitudine.

Eficacitatea propagandei naziste

Institutul pentru Analiza Propagandei şi alte organizaţii implicate în acelaşi domeniu au exagerat când au început să umple ţara cu pliante care prezentau cele şapte instrumente de propagandă. Acum pare improbabil ca o persoana să poată introduce nazismul în Statele Unite şi să devină astfel un Hitler american folosindu-se de cele şapte instrumente de propagandă. Dar, dacă lucrurile stau aşa, cum se poate explica succesul propagandei naziste în Germania înaintea celui de-al doilea război mondial?

Existau diferenţe importante între situaţiile celor două ţări înaintea celui de-al doilea război mondial. Naziştii din Germania deţineau monopolul asupra sistemului de comunicare (Bramsted, 1965). Nu erau permise puncte de vedere contrare, iar această situaţie era foarte diferită de cea din Statele Unite. Poate cea mai importantă deosebire era totuşi că propaganda din Germania era unită cu teroarea şi susţinută prin forţă. Dacă vecinul tău exprima un punct de vedere diferit, el putea dispărea din casa sa în mijlocul nopţii ca să nu mai fie văzut apoi niciodată. Se spune ca Joseph Goebbels, ministrul nazist al propagandei, ar fi spus că „o sabie ascuţită trebuie să stea în spatele propagandei pentru ca aceasta să fie în realitate eficace" (Bramsted, 1965, p. 450). O carte referitoare la propaganda nazistă prin radio în timpul celui de-al doilea război mondial exprima acelaşi concept (Kris & Speier, 1944) :

> Propaganda politică în Germania nazistă este o formă de constrângere ; deşi lipsită de sinceritatea şi irevocabilitatea violenţei fizice, ea îşi va obţine în final eficacitatea din puterea acelora care, în orice moment, pot înceta să vorbească şi începe să ucidă (p. 63).

Teoria glonţului magic

Ideea conform căreia comunicarea în masă are o mare putere poate fi considerată una dintre primele teorii generale ale efectelor comunicării de masă. Uneori această teorie este cunoscută sub numele de „teoria glonţului magic" (Schramm, 1971), „teoria acului hipodermic" (Berlo, 1960) sau „teoria răspunsului la stimuli" (DeFleur şi Ball-Rokeach, 1989, pp. 163-165).

Teoria sugerează că oamenii sunt foarte vulnerabili la mesajele de comunicare, iar dacă mesajul „atinge ţinta", atunci el va avea efectul dorit.

Ştim cum această teorie a comunicării de masă este suprasimplificată. Un mesaj de comunicare de masă nu are acelaşi efect asupra tuturor persoanelor. Efectul său asupra cuiva depinde de un număr de lucruri, inclusiv de personalitatea individului respectiv, de dferitele aspecte ale situaţiei şi de context. Fără îndoială că teoria glonţului magic este o teorie acceptabilă ; ea şi-a dovedit eficacitatea după primul război mondial. Aceasta s-a datorat parţial faptului că oamenii erau naivi şi credeau în minciuni. Teoria nu va mai putea funcţiona niciodată la fel de bine, dar în acel moment ea a avut succes.

Totuşi, „teoria glonţului magic" nu a murit încă. Ea a apărut într-o formă revizuită în lucrările filozofului francez Jacques Ellul (1973). Acesta susţinea că propaganda este mult mai eficace decât o prezintă analizele făcute de americani (pp. 287-294). El respinge în special rezultatele obţinute din experimente, care arătau că propaganda este o parte a mediului înconjurător şi nu poate fi realizată în laborator (pp. 250-286). Ellul afirmă că propaganda este atât de infiltrată în viaţa americană încât cei mai mulţi nici nu sunt conştienţi de ea, totuşi ea controlează valorile acestora (p. 65). Cea mai importantă dintre aceste valori este, desigur, „modul de viaţă american" (p. 252). Concepţia nu este complet diferită de ideile unor cercetători americani în domeniul comunicării. După cum vom vedea, sociologii Paul Lazarsfeld şi Robert Merton s-au ocupat de tendinţa comunicării de masă de a consolida *statu-quo*-ul social şi economic, iar teoreticianul Joseph Klapper a sugerat că efectul general al comunicării de masă este consolidarea atitudinilor.

Concluzii

Analizarea propagandei după primul război mondial a exprimat o anumită gândire despre efectele comunicării de masă pe care o putem privi ca pe una dintre primele teorii generale din domeniu. În esenţă, această teorie a fost cea care a început să fie cunoscută sub denumirea de „teoria glonţului magic", pe care o vom discuta şi în capitolul 14.

Activitatea Institutului pentru Analiza Propagandei a condus la ceea ce putem considera o teorie elementară a schimbării de atitudine. Câteva dintre instrumentele de propagandă sunt oarecum similare tehnicilor studiate anterior în cercetarea ştiinţifică asupra persuasiunii. Cercetarea ştiinţifică a arătat ca aceste instrumente au o oarecare abilitate de a schimba atitudini, dar că ele nu acţionează asupra tuturor persoanelor.

Chiar dacă eficacitatea lor este limitată, cele şapte instrumente de propagandă pot servi scopului lor iniţial de a furniza o listă cu tehnicile utilizate în mod obişnuit în comunicarea de masă. Într-un mod sau altul, toate instrumentele de propagandă reprezintă argumente supuse greşelilor. Cunoaşterea instrumentelor îi poate face pe oameni, inclusiv pe comunicatorii profesionişti, consumatori mai buni de informaţii.

Teme de dezbatere

1. Dintre diferitele definiţii ale propagandei cu care sunteţi cel mai mult de acord şi de ce?
2. Daţi câteva exemple de instrumente de propagandă (apelative, generalităţi strălucitoare, transfer, recomandare, oameni simpli, măsluirea cărţilor, efectul în lanţ) din politică, publicitate sau relaţii publice.
3. Care este diferenţa dintre educaţie şi propagandă?
4. Care este diferenţa dintre ştiri şi propagandă?
5. Face World Wide Web propaganda mai uşoară sau mai dificilă?

Bibliografie

Auld, Greg Jr.; MacDonald, Elizabeth M. (1992), „Managing the Clinton's finances", în *Denver Post*, 27 iulie, pp. C1, C8.

Asch, S.E. (1958), „Effects of group pressure upon the modification and distorsion of judgements", în E.E. Maccoby, T.M. Newcomb şi E.L. Hartley (ed.), *Readings in Social Psychology*, ed. a treia, pp. 174-183, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Bell, D. (1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books, New York.

Berlo, D. (1960), *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, Rinehart Press, San Francisco.

Bernays, E.L. (1928), *Propaganda*, Liveright, New York.

Branstead, E.K. (1965), *Goebbels and National Socialist Propaganda: 1925-1945*, Michigan State University Press, East Lansing.

Brinkley, J. (1988), „The stubborn strength of Yatzhak Shamir", în *New York Times Magazine*, 21 august, pp. 27-29, 68-77.

Brooks, C. (1988), „Israelis are divided over the meetings between U.S., PLO", în *Wall Street Journal*, 12 dec., pp. A1, A8.

Brown, R. (1958), *Words and Things*, Free Press, New York.
Bussey, J. (1987), „Dow Chemical tries to shed tough image and court the public", în *Wall Street Journal*, 20 noiembrie, pp. 1, 18.
Butterfield, F. (1982), *China Alive in a Bitter Sea*, Bantam, New York.
Cantril, H. (1965), „Foreword", în M. Chouka, *Propaganda Comes of Age*, Public Affairs Press, Washington, D.C.
Chang, Jung (1991), *Wild Swans : Three Daughters of China*, Simon & Schuster, New York.
Chavarria Chairez, Becky (1995), „Can just one Betty Crocker do the job ?", în *Dallas Morning News*, 25 septembrie, p. 9A.
DeFleur, M. ; Ball-Rokeach, S. (1989), *Theries of Mass Communication*, ed. a cincea, Longman, New York.
Deutsch, C. (1987), „Dow Chemical wants to be your friend", în *New York Times*, 22 noiembrie, p. F6.
Dulles, F.R. (1928), „Problems of war and peace", în *Bookman*, 67, pp. 105-107.
Eidson, Thomas E. (1992), „P.R. firm had no reason to question Kuwaiti's testimony", *New York Times*, 17 ianuarie, p. A28.
Eisenhower, John (1992), „The Norman Conquest", în *New York Times*, 18 octombrie, recenzie, sec. 7, pp. 3, 49.
Ellul, J. (1973), *Propaganda : The Formation of Men's Attitudes*, Vintage, New York.
Farrell, B. (1975), „Celebrity market", în *Harper's*, dec., pp. 108-110.
Fleming, L. (1980), „Pope considers clearing Galileo of heresy", în *Austin American-Statesman*, 26 octombrie, p. A10.
Grant, M.N. (1978), „I got my swimming pool by choosing Prell over brand X", în R. Atwan, B. Orton şi W. Vesterman (ed.), *American Mass Media : Industries and Issues*, pp. 61-67, Random House, New York, .
Greenhouse, S. (1995), „U.S. protesting rights abuses, ends military aid to Guatemala", *New York Times*, 11 martie, p. 3.
Gruson, L. (1990a), „Guerrilla war in Guatemala heats up, fueling criticism of civilian rule", în *New York Times*, iunie, sec. 1, p. 4.
Gruson, L. (1990b), „Voting isn't helping in Guatemala", în *New York Times*, 3 iunie, sec. 4, p. 5.
Haberman, Clyde (1992), „Words, war and sensibility : linguistic fog in the mideast", în *New York Times*, 29 august, p. A1.
Henriques, D. (1986), „Statue of invitation : Corporate America cashes in on celebrations for Lady Liberty", în *Austin American-Statesman*, 30 mai, pp. 1, F8.
Hitchens, C. (1989), „Terrorism : A cliche in search of a meaning", în *Et cetera*, 45 (vara), pp. 147-152.
Hovland, C.I. ; Lumsdaine, A.A. ; Sheffield, F.D. (1949), *Experiments on Mass Communication*, John Wiley, New York.
Hovland, C.I. ; Weiss, W. (1951), „The influence of source credibility on communication effectiveness", în *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 635-650.
Kelly, Michael (1992), „The making of a first family : A blueprint", în *New York Times*, 14 noiemb., p. A1.
Kris, E. ; Speier, H. (1944), *German Radio Propaganda : Report on Home Broadcasts During the War*, Oxford University Press, Londra.
Lasswell, H.D. (1927), *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York.
Lasswell, H.D. (1937), „Propaganda", în E.R.A. Seligman şi A. Johnson (ed.), *Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 12, pp. 521-528, Macmillan, New York.
Lee, A.M. ; Lee, E.B. (ed.) (1939), *The Fine Art of Propaganda : A Study of Father Coughlin's Speeches*, Harcourt, Brace and Company, New York.
Lewis, N. (1990), „Scholars say the arrest of Noriega has little legal justification", în *New York Times*, 10 ianuarie, p. 8.

Lumsdaine, A.A.; Janis, I.L. (1953), „Resistance to «counterpropaganda» produced by one-sided and two-sided «propaganda» presentations", în *Public Opinion*, 17, pp. 311-318.
MacArthur, John R. (1992), „Remember Nayirah, witness for Kuwait?", în *New York Times*, 6 ianuarie, 6, p. A17.
Maclean, J. (1986), „Opportunism flickers in Lady Liberty's torch: Statue's history shadowed by personal gain", în *Austin American-Statesman*, 29 iunie, pp. 1, 14.
Manyon, Julian (1994), „Reporting from the Chechen Republic", în *The MacNeil/Lehrer NewsHour*, 16 dec.
Maslin, Janet (1992), „Do movie trailers stretch the truth? That's show biz", în *New York Times*, 6 noiembrie, pp. B1, B9.
McCann, T. (1976), *An American Company: The Tragedy of United Fruit*, Crown, New York.
McGregory, Mary (1992), „Capitol Hill & Knowlton", în *Washington Post*, 12 ianuarie, p. C1.
Millett, Richard L. (1994), „Central America – An Overview", în *Jane's Intelligence Review Year Book*, 31 dec., sec. internaţională, p. 152.
Mock, J.R.; Larson, C. (1939), *Words That Won the War: The Story of the Committee on Public Information 1917-1919*, Princeton University Press, Princeton, N.J.
Nichols, Bill (1995), „Clinton rides «just plain folks» image in West", în *USA Today*, 2 iunie, p. 8A.
Quirk, Barbara (1995), „Betty of '90s: Soup on apron?", în *Capital Times* (Madison, Wis.), 3 oct., p. ID.
Read, J.M. (1941), *Atrocity Propaganda, 1914-1919*, Yale University Press, New Haven, Conn.
Rogers, E. (1983), *Diffusion of Innovations*, ed. a treia, Free Press, New York.
Schramm, W. (1971), „The nature of communication between humans", în W. Schramm şi D. Roberts (ed.), *The Process and Mass Communication*, ed. rev., pp. 3-53, University of Illinois Press, Urbana.
Scott, W. (1982), „Personality parade", în *Parade*, 14 noiembrie, p. 9.
Sherif, M. (1958), „Group influences upon the formation of norms and attitudes", în E.E. Maccoby, T.M. Newcomb şi E.L. Hartley (ed.), *Readings in Social Psychology*, ed. a treia, pp. 219-232, Holt, Rinehart and Winston, New York.
Simpson, C. (1972), *The Lusitania*, Little, Brown, Boston.
Sonenclar, Bob (1991), „The VNR top ten", în *Columbia Journalism Review*, martie/aprilie, p. 14.
Stone, I.F. (1966), „The provocations behind the Tonkin Gulf clash two years ago", în *I.F. Stone's Weekly*, 12 septembrie, p. 3.
Stone, I.F. (1968a), *In a time of Torment*, Random House, Vintage Books, New York.
Stone, I.F. (1968b), „Special 8-page issue documenting the Tonkin Gulf fraud", în *I.F. Stone's Weekly*, 4 mar.
Tindol, R. (1988), „Capitalism by any other name...", în *On Campus* (The University of Texas at Austin), iunie, p. 22.
Wells, Sheila Taylor (1995), „Hey, Betty! It's time to lighten up", în *St. Louis Post-Dispatch*, 5 octombrie, p. 2.
Wertheimer, R. (1990), „Women know how to fight", în *New York Times*, 10 februarie, p. 15.

Capitolul 7

Măsurarea lizibilităţii

Comunicarea de masă, care prin definiţie încearcă să atingă cea mai mare audienţă posibilă, ar trebui să fie ataşată de scris şi de la alte forme de expresie care sunt cât mai uşor posibil de înţeles.

Un editorial poate face cea mai importantă declaraţie din lume, dar, dacă articolul este scris astfel încât persoana care-l citeşte are nevoie de studii de nivel universitar pentru a-l înţelege, atunci el nu va putea fi înţeles de 80% din populaţie. Aceleaşi principii se aplică unei reclame dintr-o revistă, unei relatări dintr-un ziar, unei coloane dintr-o pagină de editorial şi chiar mesajelor de la radio, deşi dovada este mai puţin clară aici.

Ce factori fac scrisul uşor sau dificil de înţeles? Poate fi realizată o metodă care să măsoare cât de uşor sau cât de dificil este a înţelege o lucrare? Domeniul din cercetare care încearcă să răspundă la aceste întrebări este cunoscut sub denumirea de „cercetarea lizibilităţii".

Studiul lizibilităţii este important din două motive. În primul rând, el ne oferă o cale de a măsura accesibilitatea materialului scris. Lizibilitatea se referă la „uşurarea înţelegerii sau a asimilării" datorată stilului de scriere (Klare, 1963, p. 1). Ideal ar fi să existe o formulă simplă de măsurare a lizibilităţii. O formulă utilă ar putea implica realizarea unor calcule simple, luând, de exemplu, o carte sau o ştire ca apoi, făcând alte calcule simple, să ajungem la un fel de scor. Desigur, o astfel de formulă ar trebui să fie sigură şi validă. Trebuie să existe dovezi că diversele utilizări ale formulei (de exemplu, de către oameni diferiţi) ar da acelaşi rezultat de lizibilitate şi că aceasta măsoară într-adevăr uşurinţa sau dificultatea de înţelegere.

În al doilea rând, căutarea formulei furnizează unele informaţii despre cele mai importante aspecte ale stilului care influenţează uşurinţa înţelegerii. Aceasta ar putea furniza unele sfaturi utile scriitorilor. Vom putea deci să spunem ca anumiţi factori produc o adevărată schimbare în înţelegere şi deci un autor/comunicator trebuie să ţină seama în lucrările sale de aceşti factori.

Istoricul măsurării lizibilităţii

Sintagma „formula lizibilităţii" este utilizată în această lucrare cu înţelesul de „metodă de estimare a succesului probabil pe care l-ar avea o persoană în citirea şi înţelegerea unei lucrări scrise" (Klare, 1963, p. 34).

Cu toate că se poate spune că încă din vremuri biblice exista un oarecare interes faţă de numărarea cuvintelor, primele încercări de a realiza o formulă a lizibilităţii au fost făcute de educatorii implicaţi în selectarea materialului de citit pentru copii şi pentru adulţi. Prima formulă a lizibilităţii este atribuită lui Lively şi Pressey (1923), deşi a existat o activitate în acest sens încă din 1888 (Sherman), iar Kitson (1921) s-a ocupat de factorii care ulterior au fost utilizaţi în realizarea formulei.

Sherman şi Kitson nu au încercat să realizeze o formulă de predicţie. Sherman a publicat ceea ce pare a fi prima investigare a lungimii unei propoziţii, unul dintre elementele deseori incluse în formulele ulterioare de lizibilitate. El a arătat că există un declin în lungimea propoziţiei pe măsură ce ne deplasăm de-a lungul secolelor de la Chaucher la Emerson. Totuşi, nu a legat lungimea propoziţiei de dificultatea de înţelegere. Lucrarea lui Kitson este semnificativă deoarece ea vine cu două elemente utilizate ulterior de către Flesch şi de către alţi cercetători în formulele moderne ale lizibilităţii.

Studiul lui Lively şi Pressey, frecvent utilizat de cercetători, s-a bazat pe presupunerea comună printre educatorii din acea vreme că vocabularul era factorul-cheie în determinarea dificultăţii de înţelegere a materialului scris. Aceştia erau interesaţi de problema practică a selectării manualelor şcolare pentru copiii din licee. Multe dintre acestea erau atât de încărcate în vocabular tehnic încât învăţarea textului era similară aproape cu învăţarea vocabularului. Cercetătorii au argumentat că ar fi util să aibă posibilitatea de a măsura acest „vocabular încărcat". Ei au sugerat că o asemenea metodă ar putea fi utilă pentru măsurarea dificultăţii vocabularului lecturilor suplimentare.

Sub titlul *What Makes a Book Readable*, în 1935, Gray şi Leary au publicat o lucrare mai cuprinzătoare referitoare la elementele care ar putea influenţa lizibilitatea. Autorii erau interesaţi de special de faptul că mulţi americani adulţi nu citeau suficient; ei considerau că o mare parte a materialului scris era prea dificil. În loc să presupună că orice element reprezenta o măsură adecvată a dificultăţii de înţelegere a materialelor scrise, Gray şi Leary şi-au început cercetarea printr-o căutare exhaustivă pentru a descoperi toate elementele posibile implicate în educaţia adulţilor. Ei au început să discute cu diverşi bibliotecari, publicişti şi alte persoane implicate în educaţia adulţilor. Acestora li s-a cerut să arate ce elemente credeau ei că pot contribui la lizibilitate pentru adulţii cu educaţie limitată. S-a întocmit astfel o listă cu 289 de elemente. Gray şi Leary au redus lista la 5 elemente-cheie pe care le-au pus într-o formulă: numărul de cuvinte diferite dintr-un pasaj de 100 de cuvinte; numărul de pronume la persoana I, a II-a, a III-a; lungimea medie a frazei în cuvinte; procentajul de cuvinte diferite; numărul de locuţiuni prepoziţionale.

Laboratorul de lizibilitate al Colegiului de Profesori de la Universitatea Columbia a devenit scena a două dintre cele mai importante acţiuni de măsurare a lizibilităţii. Acest laborator a fost înfiinţat de către Asociaţia Americană pentru Educaţia Adulţilor şi s-a concentrat asupra problemei de evaluare a materialelor de citit pentru adulţi. Doi dintre cercetătorii care au lucrat acolo au fost Irving Lorge şi Rudolf Flesch. Lorge (1939) a promovat calea către formule moderne eficiente, sugerînd că o formulă cu două elemente ar fi bună. El a studiat un număr de combinaţii de două elemente şi a găsit o corelare multiplă mai mare în ceea ce priveşte rezultatele despre înţelegere decât găsiseră Gray şi Leary cu formula lor alcătuită din 5 elemente. Combinaţiile care au mers foarte bine au

inclus un număr de locuţiuni prepoziţionale şi un număr de cuvinte dificile diferite (dând o corelare multiplu de 0,7456), lungimea medie a frazei şi un număr de cuvinte dificile diferite (0,7406), precum şi un număr de locuţiuni prepoziţionale şi lungimea medie a frazei (0,6949).

În teza sa de doctorat, Flesch s-a străduit să dezvolte o formulă şi mai bună. El a luat ca punct de plecare faptul că formula lui Gray şi Leary nu a putut să indice diferenţele clare de lizibilitate peste un anumit nivel de dificultate. Flesch a păstrat lungimea propoziţiei utilizată de Gray şi Leary şi de alţi cercetători deoarece părea să reprezinte o evaluare bună a lizibilităţii atât pentru copii, cât şi pentru adulţi. El a inclus un număr de cuvinte personale, deoarece Lyman Bryson, Directorul Laboratorului, a spus că „apelul" era o parte importantă a lizibilităţii. Gray şi Leary au inclus un număr de pronume personale în formula lor. Flesch a decis să renunţe la toate pronumele neutre şi să numere toate cuvintele referitoare la nume de oameni sau care aveau înţelesul de „oameni". El presupunea că interesul uman era cea mai importantă parte a apelului şi că tipurile de cuvinte pe care el le clasificase că „referinţe personale" se vor corela cu interesul uman.

Rezultatele acestei cercetări au condus la prima formulă a lizibilităţii a lui Flesch. Ea se baza pe trei variabile : lungimea medie a propoziţiei în cuvinte, numărul de afixe dintr-un eşantion de 100 de cuvinte şi numărul de referinţe personale dintr-un eşantion de 100 de cuvinte. Coeficientul rezultat poate fi văzut pe o diagramă care ar putea furniza fie o descriere verbală a stilului cum ar fi „foarte uşor", fie nivelul de pregătire al unei audienţe potenţiale.

Flesch a continuat să popularizeze formula sa mai mult decât oricare alt cercetător. Teza sa de doctorat *Marks of a Readable Style* a fost publicată sub formă de carte. Flesch însuşi a spus de când era o teză de doctorat că lucrarea sa nu era foarte lizibilă. A refăcut-o apoi într-o versiune simplificată, publicată în 1946 sub numele de *The Art of Plain Talk*.

Formulele lui Flesch

În anul următor Flesch a venit cu o nouă formulă, revizuită. În aceasta el renunţă la măsurarea „referinţelor personale" din formula lizibilităţii şi o utilizează pe aceasta pentru a crea o nouă formulă de „interes uman". O altă schimbare a fost înlocuirea numărării afixelor din formula lizibilităţii cu măsurarea numărului de silabe pentru 100 de cuvinte. S-a ajuns astfel la două formule : una pentru uşurinţa citirii şi una pentru interesul uman, ambele încă utilizate în prezent. Formula pentru uşurinţa citirii este exprimată astfel :

$$U.C. = 206{,}835 - 0{,}846\ lc - 1{,}015\ lp$$

unde : U.C. = coeficientul de uşurinţă în citire
lc = numărul de silabe per 100 de cuvinte
lp = numărul mediu de cuvinte per propoziţie

Coeficientul rezultat se va situa în intervalul dintre 0 şi 100 şi poate fi găsit în schema din tabelul 7.1.

Formula pentru interes uman ia următoarea formă:

$$I.U. = 3{,}635\ cp + 0{,}314\ pp$$

unde: I.U. = coeficientul pentru interes uman
cp = numărul de cuvinte referitoare la persoane per 100 de cuvinte
pp = numărul de propoziţii referitoare la persoane per 100 de propoziţii

Coeficientul rezultat se va situa între 0 şi 100 şi poate fi găsit în schema din tabelul 7.2.

Tabelul 7.1. Schema pentru interpretarea coeficienţilor uşurinţei de citire

Coeficient uşurinţă de citire	Descrierea stilului	Clasa de citire estimată
90-100	Foarte uşor	clasa a 5-a
80-90	Uşor	clasa a 6-a
70-80	Destul de uşor	clasa a 7-a
60-70	Standard	clasele a 8-a şi a 9-a
50-60	Destul de dificil	clasele 10-12
30-50	Dificil	colegiu
0-30	Foarte dificil	absolvent de colegiu

Sursa: Rudolf Flesch, *The Art of Readable Writing*, p. 177. Copyright © 1949, 1974 by Rudolf Flesch. Retipărit cu permisiunea HarperCollins Publishers, Inc.

Tabelul 7.2. Schema pentru interpretarea coeficienţilor referitori la interesul uman

Coeficient interes uman	Descrierea stilului
0-10	Neinteresant
10-20	Mediu interesant
20-40	Interesant
40-60	Foarte interesant
60-100	Spectaculos

Sursa: Rudolf Flesch, *The Art of Readable Writing*, p. 179. Copyright © 1949, 1974 by Rudolf Flesch. Retipărit cu permisiunea HarperCollins Publishers, Inc.

Formula lui Flesch s-a dovedit a fi cea mai utilizată formulă de lizibilitate (Klare, 1963). Ea fost popularizată în cartea lui Flesch *The Art of Readable Writing*, publicată pentru prima dată în 1949.

Formula lui Flesch a produs şi un număr de variaţii. „Indexul de ceaţă" realizat de Robert Gunning (1952) se bazează pe două elemente, lungimea în cuvinte a unei propoziţii medii şi numărul de cuvinte de trei silabe sau mai multe calculate la 100 de cuvinte. Aceste două numere sunt adunate şi înmulţite cu 0,4, iar numărul rezultat este nivelul educaţional aproximativ la care poate fi citit materialul. Când Gunning a început munca sa de studiere a ziarelor, ea a utilizat formula originală a lui Flesch care calcula afixele (Gunning, 1945), iar formula pe care a realizat-o ulterior seamănă cu formula pentru uşurinţa lizibilităţii. La începutul carierei lui Gunning, sintagma „index de ceaţă" avea şi un înţeles diferit – ea se referea la „măsurarea cuvintelor inutil de lungi şi de complexe" (p. 12). Principalul avantaj al indexului lui Gunning faţă de formula lui

Flesch este că primul oferă imediat un nivel şcolar, în timp ce coeficientul privind uşurinţa de lizibilitate trebuie căutat în tabel pentru a găsi clasa respectivă.

Într-o altă fază de simplificare, Wayne Danielson şi Sam Dunn Bryan (1963) au realizat o formulă de lizibilitate computerizată, în care computerul face calculele şi afişează coeficientul de lizibilitate. Formula se bazează pe două elemente care sunt similare formulei lui Flesch cu excepţia faptului că sunt definite în unităţi ce pot fi recunoscute cu uşurinţă de către computer. Acestea sunt: numărul mediu de caractere per spaţiu (în esenţă o măsură a lungimii cuvintelor) şi numărul mediu de caractere per propoziţie (o măsură a lungimii propoziţiei). Coeficientul rezultat este foarte asemănător coeficientului de uşurinţă a lizibilităţii şi poate fi găsit în graficul lui Flesch.

Sunt, de asemenea, disponibile tabele care elimină calculul necesar pentru a aplica formulele lui Flesch referitoare la uşurinţa de lizibilitate şi la interesul uman (Farr şi Jenkins, 1949). Pentru a determina coeficientul de uşurinţă a lizibilităţii dintr-un eşantion, este suficient să căutăm lungimea medie a propoziţiei de pe partea laterală a tabelului şi numărul de silabe per 100 de cuvinte în partea de sus a tabelului. Acolo unde rândul şi coloana se intersectează se poate găsi coeficientul pentru uşurinţa citirii. Un tabel similar referitor la interesul uman are procentajul de propoziţii personale la marginea tabelului şi procentajul de cuvinte personale la capătul de sus al tabelului.

Modul de folosire a formulei

Exemplul care urmează ne va ajuta să vedem cum poate fi aplicată formula lui Flesch la un material scris. Vom lua un eşantion de scriere şi vom face toate calculele necesare. Înainte de a începe trebuie să prezentăm definiţiile exacte ale câtorva dintre lucrurile pe care le calculăm. Flesch defineşte un cuvânt ca o literă, un număr, un simbol sau un grup de litere, numere sau simboluri înconjurate de spaţii albe. Astfel *1949*, *C.O.D.* şi *inconştient* vor fi toate calculate ca reprezentând cuvinte. Flesch defineşte o propoziţie ca o unitate de gândire care este gramatical independentă şi este de obicei marcată de punct, semnul întrebării, al exclamării, punct şi virgulă, virgulă sau liniuţă. Silabele sunt calculate după modul cum sunt pronunţate cuvintele. De exemplu, 1916 (*nineteen sixteen*) ar fi calculat ca un cuvânt cu patru silabe.

Având în vedere că trebuie să se găsească numărul de silabe pentru 100 de cuvinte, o modalitate mai simplă ar fi să se înceapă prin a scrie 100 şi apoi să se calculeze numai cuvintele din două sau mai multe silabe, punând 1 pentru cuvintele din două silabe, 2 pentru cuvintele din trei silabe şi aşa mai departe. Se adună apoi pur şi simplu toate numerele notate, incluzând numărul 100. Astfel se poate economisi timp, deoarece multe cuvinte au numai o silabă. Scriind numărul de silabe pentru fiecare cuvânt, puteţi să reveniţi şi să verificaţi. Acum suntem gata să aplicăm formula stabilirii uşurinţei lizibilităţii la exemplul care urmează şi care reprezintă paragrafele de la începutul lucrării unui student.

The Texas Water Rights Commission (TWRC) voted Tuesday to allow the South Texas Nuclear Project the use of Colorado River water despite a warning from Atty. Gen. John Hill that such action could result in state instituted court proceedings against TWRC.

Hill's warning came at the commission's meeting, after he advised it that the Lower Colorado River Authority (LCRA) had no control over the unallocated waters involved in a debate between LRCA and TWRC and should not be paid for the use of them.
*The debate stemmed from a dispute between TWRC, which controls all the unallocated water in the state, and LCRA, which has power over all Colorado River water within a 10-country area, over who would profit from sale of the water.**

Acest exemplu** are mai mult de 100 de cuvinte, deci el poate ilustra modul cum funcţionează formula, deşi, dacă dorim să determinăm în mod serios lizibilitatea, va trebui să măsurăm întregul articol. În primul rând, este necesar să se determine lungimea medie a frazei (lp). Amintiţi-vă că LCRA, TWRC şi districtul 10 pot fi considerate fiecare ca un cuvânt. Exemplul conţine 3 fraze şi 124 de cuvinte. Împărţind 124 cu 3 obţinem o lungime medie de frază de 41,33 cuvinte.

Apoi este necesar să determinăm numărul de silabe pentru 100 de cuvinte (lc). Cea mai uşoară modalitate de a face acest lucru este de a număra silabele din primele 100 de cuvinte. Cel de-al o sutălea cuvânt este cuvântul *the* aflat înaintea cuvântului *state* din al treilea paragraf. Singurele cuvinte care v-ar putea pune în încurcatură sunt cuvintele *TWRC*, care include şase silabe, *Att.* şi *gen.*, care includ trei silabe fiecare când sunt pronunţate în întregime.

Numărul de silabe din primele 100 de cuvinte este de 189. Înlocuind (lp) şi (lc) din formulă cu aceste numere, vom obţine:

$$U.C. = 206,835 - 0,846 \times 189 - 1,015 \times 41,33$$

Efectuând cele două înmulţiri obţinem:

$$U.C. = 206,835 - 159,894 - 41,950$$

Realizând scăderile finale obţinem numărul 4,991, care reprezintă coeficientul de uşurinţă a lizibilităţii. Acesta este un coeficient de lizibilitate foarte mic. În tabelul 7.1 el se situează în categoria „foarte dificil", unde nivelul estimat de pregătire este „absolvent de colegiu". Acest lucru este de înţeles când privim propoziţiile lungi, limbalele nefamiliare (LCRA şi TWRC), ca şi utilizarea unor termeni complicaţi ca, de exemplu, „ape nealocate". Desigur că, dacă ar fi fost analizat întregul articol, coeficientul de uşurinţă a lizibilităţii ar fi fost mai mare. Producătorii de ştiri încearcă să dea o mulţime de informaţii la începutul articolului şi astfel să facă începutul mai puţin lizibil

---

* „Comisia pentru stabilirea dreptului folosirii apelor în Texas (TWRC) a votat marţi acordul pentru permiterea folosirii de către South Texas Nuclear Projects a râului Colorado, în ciuda avertismentelor Proc. Gen. John Hill că o asemenea acţiune ar putea duce la acţionarea în judecată a TWRC. Avertismentul lui Hill a fost lansat la întâlnirea comisiei, după ce el adusese la cunoştinţa acesteia că Autoritatea pentru Cursul Inferior al Râului Colorado (LCRA) nu are nici un control asupra apelor nealocate implicate într-o dezbatere între LCRA şi TWRC şi nu se va plăti pentru utilizarea lor. Dezbaterea s-a transformat într-o dispută între TWRC, care controlează toate apele nealocate din stat, şi LCRA, care are putere asupra râului Colorado din zona districtului 10, având drepturi asupra profitului oferit de acestea" (n.tr.).

** S-a păstrat textul în limba engleză, întrucât formulele care urmează se aplică versiunii engleze, motiv pentru care a fost necesar să păstrăm numărul de silabe şi de cuvinte utilizate în original (n.r.).

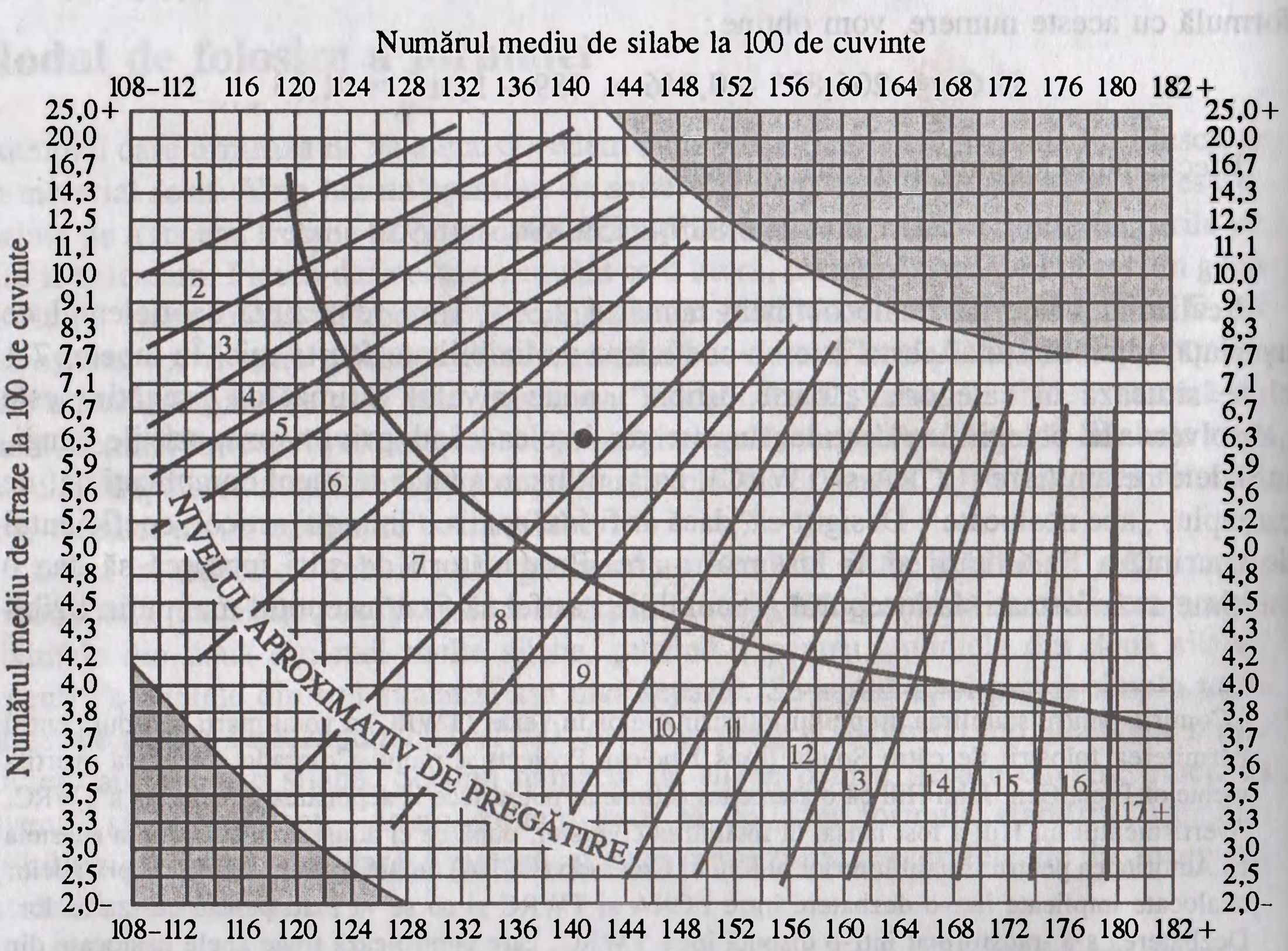
decât restul articolului. Această practică poate fi totuşi discutabilă; dacă începutul nu este lizibil, oamenii ar putea să nu mai citească restul.

Diagrama Fry de estimare a lizibilităţii

O metodă puţin diferită de stabilire a lizibilităţii este diagrama realizată de Edward B. Fry. Cercetătorul care utilizează această metodă determină întâi numărul mediu de silabe per 100 de cuvinte din textul în discuţie (Fry, 1988). Aceste cifre sunt căutate apoi pe un grafic şi punctul unde cele două valori se intersectează reprezintă nivelul de pregătire la care poate fi citit materialul (vezi figura 7.1). Klare (1988) sugerează că diagrama lui Fry este în prezent cea mai utilizată metodă de estimare a lizibilităţii.

Aplicaţii ale formulelor de lizibilitate

Măsurarea lizibilităţii a fost utilizată în mai multe domenii, inclusiv în evaluarea manualelor şcolare, analiza comunicării în masă, îmbunătăţirea stilului din documentele corporaţiilor şi documentele guvernamentale.



Indicaţii: Alegeţi la întâmplare 3 pasaje de 100 de cuvinte dintr-o carte sau dintr-un articol. Marcaţi pe grafic numărul mediu de silabe şi numărul mediu de fraze per 100 de cuvinte pentru a determina nivelul de pregătire solicitat de material. Alegeţi mai multe

pasaje din carte dacă este observată o variabilitate mare şi se poate trage concluzia că şi cartea are o lizibilitate inegală. Puţine cărţi se vor situa în zona gri, dar, când se întâmplă acest lucru, coeficienţii referitori la nivelul de pregătire nu sunt valizi. Număraţi numele proprii, numeralele şi iniţialele drept cuvinte. Număraţi o silabă pentru fiecare simbol. De exemplu, „1945" este un cuvânt de patru silabe, iar „IRA" este un cuvânt de 3 silabe.

Exemplu	**Silabe**	**Fraze**
Primele 100 de cuvinte	124	6,6
Următoarele 100 de cuvinte	141	5,5
Următoarele 100 de cuvinte	158	6,8
Media	141	6,3

Lizibilitate – nivel de pregătire 7 (vezi punctul din grafic)

Figura 7.1. Graficul Fry de estimare a lizibilităţii

Sursa : B.L. Zakaluk şi S.J. Samuels (ed.), *Readability : Its Past, Present & Future*, International Reading Association, *Newark*, Del., 1988, p. 95. Reprodusă cu permisiune. Fără copyright.

Evaluarea manualelor şcolare

Lively, Pressey şi alţi câţiva cercetători au realizat toate aceste măsurători de lizibilitate pentru a uşura acţiunea de selectare a manualelor şcolare. Gray şi Leary au avut un scop similar – selectarea unor cărţi pentru cititorii adulţi. Cercetătorii au utilizat formula lui Flesch pentru a studia lizibilitatea din textele de psihologie (Gillen, 1973 ; Cone, 1976), textele de psihologie educaţională (Hofmann şi Vyhonsky, 1975) şi textele de jurnalism (Tankard şi Tankard, 1977). Ultimul studiu, efectuat pe nouă cărţi, a demonstrat că cinci dintre ele erau în „gamă dificilă", două „destul de dificilă" şi două în gamă „standard". Formula pentru interes uman a plasat un text din jurnalism în categoria „prost", trei în categoria „interes mediu" şi cinci în categoria „interesant".

Un profesor care a utilizat prima ediţie a acestei cărţi a selectat la întâmplare 50 de eşantioane de 100 de cuvinte fiecare şi a pus 50 de studenţi să aplice formula lui Flesch. Rezultatele au indicat o lungime medie a frazei de 23,73 cuvinte, 168,15 silabe/100 de cuvinte şi un coeficient de lizibilitate de 40,49. Conform tabelului 7.1, aceasta situează cartea la un nivel mediu de colegiu.

Formulele de lizibilitate sunt deseori utilizate de către editorii de manuale şcolare pentru a se asigura că textele nu sunt scrise la un nivel prea dificil. Unii dintre aceşti editori au fost criticaţi recent că se bazează prea mult pe formulele de lizibilitate pentru a face textele mai uşor de înţeles (Fiske, 1987). Criticii spun că formulele încurajează un tip de redactare care duce la scăderea interesului studenţilor.

Ziarele şi agenţiile de presă

La scurt timp după ce a fost publicată prima formulă a lui Flesch în 1943, Robert Gunning a început să o aplice în activitatea de cercetare a publicaţiilor cotidiene (Gunning, 1945). El a studiat lizibilitatea a opt ziare din 1944 şi a tras concluzia că „ziarele de astăzi oferă publicului unele dintre cele mai dificile materiale scrise" (p. 2).

Câţiva experţi în lizibilitate, inclusiv Gunning, Flesch şi Danielson, au servit în calitate de consultanţi pentru principalele agenţii de presă. Gunning a lucrat cu United Press în anii '40 şi a raportat că, în decurs de trei săptămâni, dificultatea de citire a unei ştiri de la United Press fusese redusă cu cinci grade (1945, p. 2).

Flesch şi Danielson au fost folosiţi în diferite etape în calitate de consultanţi pentru Associated Press. Flesch a studiat raportul referitor la ştirile difuzate de Associated Press din 1948 până în 1950. În spiritul formulelor sale, Flesch a recomandat ca aceia care scriau pentru Associated Press să folosească fraze scurte, cuvinte scurte şi materiale scrise din perspectiva interesului uman.

Charles Seib, funcţionar însărcinat cu sondarea opiniei publice la *Washington Post*, a realizat un studiu referitor la lungimea frazelor, unul dintre cele două elemente din formulele de lizibilitate. Seib (1976) a stabilit o lungime medie a frazelor de pe prima pagină de la trei publicaţii de duminică astfel : *Washington Star*, 31 de cuvinte, *New York Times*, 33 de cuvinte, *Washington Post*, 38 de cuvinte.

Prin contrast, el a stabilit lungimea propoziţiilor unor cărţi foarte cunoscute astfel : *Darul lui Humbold* de Saul Bellow – puţin sub 12 cuvinte ; cartea lui Woody Allen *Fără pene* – puţin peste 12 cuvinte ; *Cum câştigă cei buni* de Jimmy Breslin – sub 11 cuvinte.

Seib a concluzionat că articolele de ştiri pot fi judecate pe aceeaşi bază ca ficţiunea sau ca stilul jurnalistic al lui Breslin. Dar o medie de peste 30 de cuvinte per propoziţie este prea mult pentru o lizibilitate confortabilă.

După cum evidenţiază analiza lui Seib, cercetarea lizibilităţii poate fi utilizată pentru a formula unele sfaturi pentru jurnalişti. Aceştia sunt deci sfătuiţi să utilizeze fraze scurte şi cuvinte scurte. Flesch a fost chiar mai clar în sfatul său referitor la lungimea frazelor, recomandând ca jurnaliştii de ştiri ai lui Associated Press să utilizeze propoziţii cu o lungime medie de 19 cuvinte.

Unele reviste populare îi urmează deja sfatul – lungimea medie a propoziţiilor din *Time* şi *Reader's Digest* cu câţiva ani în urmă a fost de 17 cuvinte sau mai puţin (Gunning, 1952).

Cercetarea a demonstrat, de asemenea, că nivelul de lizibilitate al unui articol de ziar influenţează cât se va citi din articolul respectiv. Swanson (1948) a realizat un experiment controlat pentru a determina efectul lizibilităţii asupra capacităţii de citire. Au fost produse două versiuni ale aceleiaşi povestiri – una cu un coeficient Flesch de uşurinţă a lizibilităţii de 49,84 (dificil) şi o alta cu un coeficient de 84,94 (uşor).

Au fost realizate apoi două versiuni ale aceluiaşi ziar de campus studenţesc, o versiune dificilă şi una uşoară, ziare care au fost răspândite într-un „sat cu rulote" unde locuiau studenţi căsătoriţi. O versiune a fost dată rulotelor cu numere fără soţ, iar cealaltă rulotelor cu numere cu soţ. După 30 de ore, intervievatorii au cerut bărbaţilor din fiecare rulotă să comunice pentru fiecare paragraf al materialului scris dacă îl citiseră sau nu. Numărul mediu de paragrafe citite a fost de 13 pentru materialul „dificil" şi 24 pentru cel „facil". Materialul cu cea mai mare uşurinţă de citire a avut în medie un număr de paragrafe citite aproape dublu faţă de cel „dificil".

Catalano (1990) a studiat lizibilitatea articolelor de la Associated Press, United Press, *Washington Post*, New York Times News Services, Scripps Howard News Service şi *Los Angeles Times*. Utilizând formula lizibilităţii lui Flesch, el a constatat că cele mai multe dintre articole se vor încadra în categoria lizibilităţii dificile şi foarte dificile.

240 de ani de roman

Danielson şi Lasorsa (1989) au studiat variabilele stilistice din 240 de romane pe o perioadă de 240 de ani şi au găsit o relaţie clară între factorii stilistici şi trecerea timpului. Ei au descoperit tendinţa romanelor mai recente de a avea mai puţine cuvinte per frază (figura 7.2), un procentaj mai mic de cuvinte lungi, un procentaj mai mic de punctuaţie şi un grad mai mare de informalitate (măsurat pe baza numărului de contrageri care au utilizat apostroful). În formulele de lizibilitate sunt găsiţi de obicei cel puţin doi dintre aceşti factori, şi anume lungimea medie a frazelor şi lungimea medie a cuvântului, iar rezultatele sugerează că romanele devin mai lizibile.

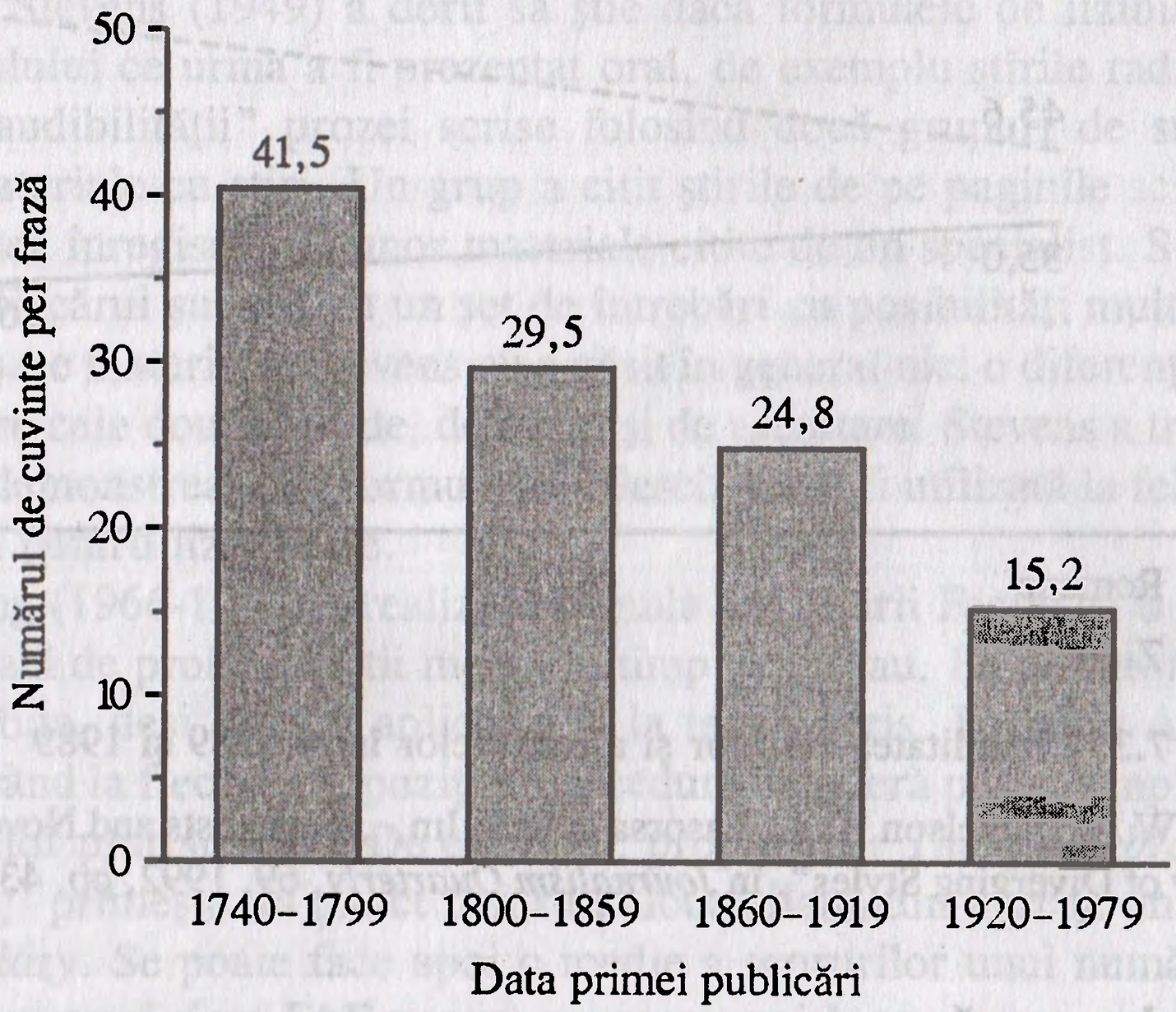


Figura 7.2. Lungimea medie a frazei în romane pentru patru perioade de timp

Sursa: Adaptat din W.A. Danielson şi D.L. Lasorsa, „A New Readability Formula Based on the Stylistic Age of Novels", în *Journal of Reading*, 34, 1989, pp. 194-197.

Danielson şi Lasorsa (1989) au propus mai multe explicaţii pentru această scurtare de frază:

> Solicită viaţa noastră mai tumultuoasă propoziţii mai scurte? Apariţia fotografiei, a cinematografului şi a televiziunii a influenţat stilurile prozei. Sunt autorii de astăzi mai puţin capabili de a produce fraze elaborate şi detaliate decât predecesorii lor? Este stilul modern al materialului scris o reflectare a democratizării societăţii şi a declinului diferenţei dintre clase? Tindem să dăm dreptate ultimei interpretări, dar ne dăm seama cât este de dificil să prezentăm dovada acestui lucru (p. 197).

Danielson, Lasorsa şi Im (1992) au studiat lizibilitatea romanelor şi a două ziare importante, *New York Times* şi *Los Angeles Times*, în perioada cuprinsă între 1885 şi 1989.

Ei au stabilit că romanele tindeau să devină mai lizibile în decursul unei perioade de 104 ani, în timp ce prima pagină a celor două ziare tindea să devină mai puţin lizibilă (figura 7.3). Rezultatele au indicat că lizibilitatea mai redusă a ziarelor se datora mai mult utilizării cuvintelor mai lungi decât frazelor mai lungi.

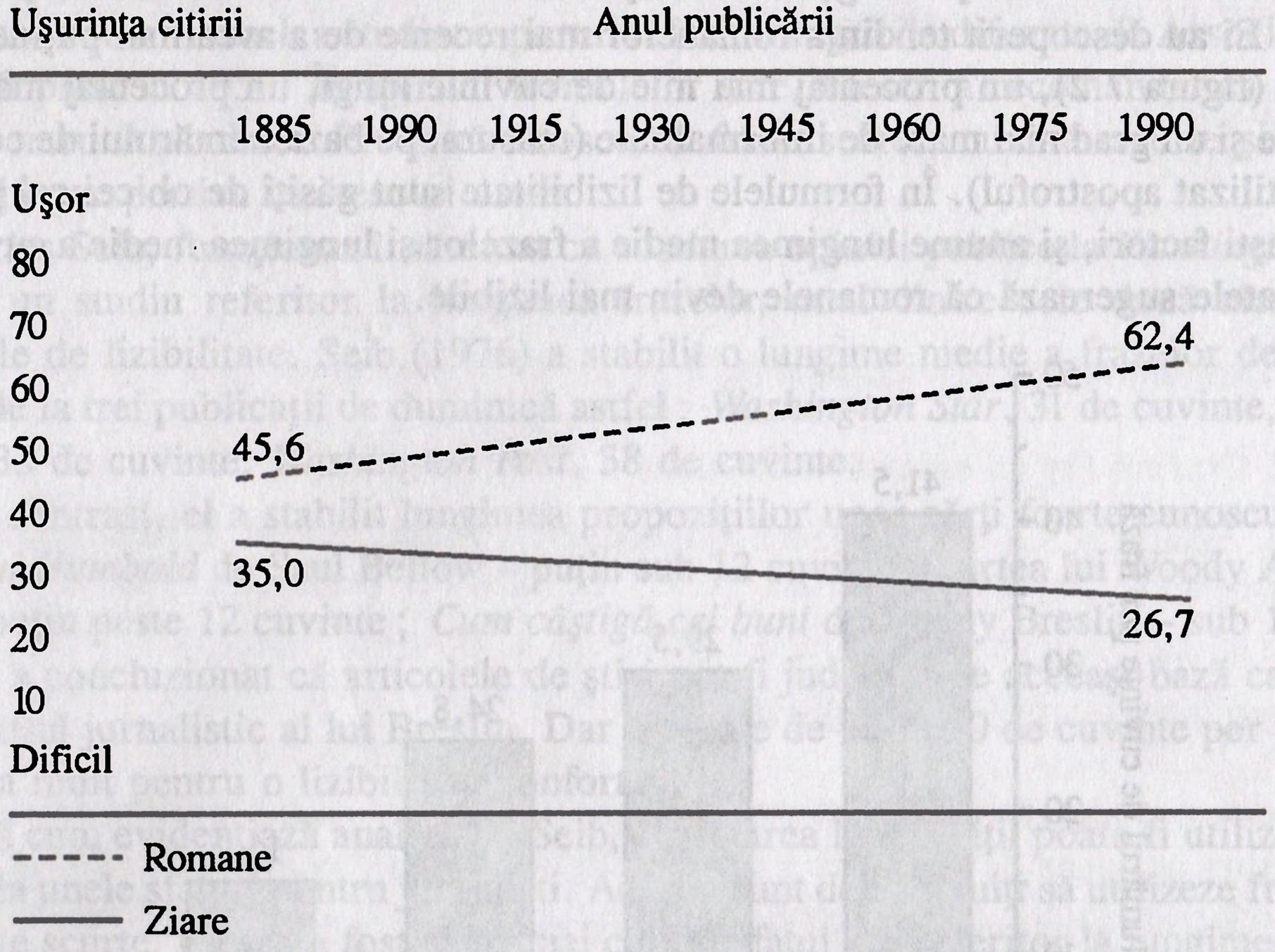


Figura 7.3. Lizibilitatea ziarelor şi a romanelor între 1889 şi 1989

Sursa : W.A. Danielson, D.L. Lasorsa şi D.S. Im, „Journalists and Novelists : A Study of Diverging Styles", în *Journalism Quarterly*, 69, 1992, pp. 436-446.

Declaraţiile de presă

Thomas Haven Miller (1984) a utilizat formula lui Flesch şi a lui Danielson-Bryan pentru a studia lizibilitatea declaraţiilor de presă referitoare la industria calculatoarelor. Coeficientul mediu de uşurinţă a citirii pentru acestea era de 25,5 pe scara lui Flesch de 100, un coeficient situat în gama de „mare dificultate". Declaraţiile de presă de la companiile de hardware (cu un coeficient de 31,8) erau puţin mai lizibile decât cele de la companiile producătoare de componente periferice (27,9), companiile producătoare de software (27,3) sau alte companii (16,8) care erau implicate în producerea de cablu cu fibră optică, birotică, manuale de utilizare, copiatoare şi maşini de calcul. Miller nu a găsit nici o legătură între mărimea companiei şi lizibilitatea declaraţiilor de presă.

Subiectul reclamei

Un studiu al lizibilităţii reclamelor a stabilit o relaţie între coeficientul de lizibilitate al subiectului reclamei şi numărul de oameni care şi-au amintit că au văzut reclama. Wesson (1989) a obţinut măsurători ale acestei memorări realizate de cercetătoarea Starch-Hooper pe baza numerelor selectate ale publicaţiilor *Sports Illustrated*, *Woman's*

Day şi *Reader's Digest*. Apoi a calculat „indicele de ceaţă" al lui Gunning pentru subiectul reclamelor. În final, el a căutat relaţia dintre măsurători şi coeficientul de lizibilitate. Aceasta era curbilinie în formă de U, cu cea mai mare valoare a memorării pentru coeficienţi de lizibilitate mici, dar şi pentru coeficienţi de lizibilitate mari. Wesson a preconizat să găsească cel mai mare coeficient de memorare pentru valori de lizibilitate mici, dar nu s-a aşteptat ca acest lucru să se întâmple şi în cazul valorilor de lizibilitate mari. El a arătat că citirea unui text mai dificil a necesitat o implicare cognitivă mai mare care s-a materializat în atenţia acordată procesării mesajului.

Ştirile de la posturile de radio

Leonard Arthur Stevens (1949) a dorit să ştie dacă formulele de lizibilitate se puteau aplica şi materialului ce urma a fi prezentat oral, de exemplu ştirile radio. El a făcut o investigaţie a „audibilităţii" prozei scrise folosind două grupuri de subiecţi, fiecare expus la şase materiale cu ştiri. Un grup a citit ştirile de pe paginile scrise, în timp ce celălalt grup auzea înregistrările unor materiale citite de un specialist. S-a testat nivelul de înţelegere al fiecărui subiect cu un set de întrebări cu posibilităţi multiple de răspuns referitor la cele şase materiale. Stevens nu a găsit în general nici o diferenţă semnificativă de înţelegere între cele două metode, de citire şi de ascultare. Stevens a tras concluzia că aceste rezultate demonstrează că formula lui Flesch poate fi utilizată la fel de bine pentru audibilitate ca şi pentru lizibilitate.

Irving E. Fang (1966-1967) a realizat Formula Ascultării Facile ca o formulă simplă ce putea fi utilizată de profesioniştii media în timp ce lucrau. Ea era destinată în special materialelor vorbite, deşi Fang a aplicat-o şi la textul scris. Formula Ascultării Facile este aplicată pe rând la fiecare propoziţie. Procedura se referă pur şi simplu la numărarea silabelor cuvintelor plurisilabice. De exemplu, propoziţia : *The quick brown fox jumped over the lazy dog** primeşte un punct pentru a doua silabă din *over* şi un punct pentru a doua silabă din *lazy*. Se poate face apoi o medie a scorurilor unui număr de propoziţii pentru a obţine un coeficient FAF pentru un pasaj mai lung.

Cercetarea lui Fang a demonstrat că posturile de televiziune cele mai importante utilizează un stil care situează coeficientul din Formula Ascultării Facile sub 12. El spune că un coeficient peste 12 trebuie să fie interpretat ca un avertisment că o propoziţie trebuie rescrisă. Într-o carte publicată ulterior (1980), Fang a recomandat celor care scriu materiale să fie foarte atenţi la propoziţiile care au un coeficient peste 20.

Formula Ascultării Facile are în vedere dificultatea cuvintelor (măsurată pe baza lungimii) şi lungimea propoziţiilor, la fel ca şi alte formule bine cunoscute. Avantajul formulei Ascultării Facile poate consta în uşurinţa aplicării sale.

Sănătatea, medicina şi autoajutorarea

Kandinal şi Seidler (1995) au studiat lizibilitatea şi posibilitatea de înţelegere a broşurii „Exercise Lite" publicată în 1993. Scopul broşurii era să recomande americanilor 30 de minute de mişcare moderată în fiecare zi. Broşura era destinată în primul rând unui

* „Rapida vulpe maro a sărit peste câinele leneş" (n.tr.).

procentaj de 24% din populaţie, care era total sedentar, şi unui procentaj de 57% care depunea un efort fizic foarte redus. Lizibilitatea a fost măsurată cu un dispozitiv computerizat, cu formulele lui Flesch şi Fry, ca şi cu procedura *cloze* (vezi p. 143). Măsurătorile lizibilităţii au sugerat că broşura era scrisă la un nivel 17 care corespundea persoanelor cu oarecare pregătire şcolară.

Un paragraf din această publicaţie este redat în figura 7.4. Paragraful a înregistrat un coeficient de 7,7 pe diagrama lui Flesch. Analizarea prin procedura *cloze* a demonstrat ca numai 30% din grupul testat era pe deplin capabil să înţeleagă broşura, iar posibilitatea de înţelegere era puternic legată de nivelul educaţional. Importanţa acestor rezultate a crescut în urma studiilor repetate care au demonstrat că pregătirea şcolară mai redusă este asociată cu inactivitatea fizică.

Un studiu de lizibilitate al instrucţiunilor de folosire a prezervativelor a utilizat graficul de lizibilitate al lui Fry şi formula SMOG Grading (Richwald, Wamsley, Coulson şi Morisky, 1988). Cercetătorii au concluzionat că 8 din cele 14 seturi de instrucţiuni au fost scrise la un nivel de lizibilitate corespunzător unui absolvent de liceu şi că nici una dintre instrucţiuni nu avea un nivel de lizibilitate mai mic de nivelul clasei a zecea.

Mills (1989) a utilizat formula lui Flesch pentru a studia lizibilitatea cărţii *Alcoolicii Anonimi*, numită în mod popular „Cartea cea Mare". El a stabilit un coeficient de uşurinţă de citire de 70,60 care situa cartea la limita dintre „dificultate standard" şi „destul de facil". Mills a concluzionat că publicaţia se situa la un nivel accesibil celor mai mulţi dintre cititori, dar că cititorii cu un nivel de pregătire sub nivelul clasei a şaptea pot întâmpina greutăţi.

> În ciuda valorii recunoscute a activităţii fizice, puţini americani au o viaţă activă foarte regulată. Numai 22% dintre adolescenţi se angajează în activităţi fizice la nivelul recomandat de publicaţia *Healthy People 2000*. 24% dintre americani sunt complet sedentari şi au o nevoie stringentă de activitate fizică. Restul de 54% depun o oarecare activitate fizică neregulată, deci şi aceştia ar trebui să depună o activitate fizică mai mare. Participarea la o activitate fizică regulată pare să fi crescut în timpul anilor '80, dar a început din nou să scadă în ultimii ani. Participarea la activităţi fizice a persoanelor în vârstă, a celor cu venituri mici sau niveluri reduse de pregătire aparţinând minorităţilor etnice a rămas destul de mică.
>
> Coeficientul de uşurinţă în citire = 7,7 (nivel de absolvent de colegiu)

Figura 7.4. Primul paragraf din broşura „Exercise Lite"

Sursa: Extras din „Exercise Lite", o broşură publicată de American College of Sports Medicine şi U.S. Centers for Disease Control and Prevention.

Lizibilitatea documentelor

Un număr de state incluzând New York, New Jersey, Hawaii, Connecticut şi Minnesota au votat legile referitoare la exprimarea în limbaj simplificat* (Fry, 1988). Scopul acestor legi era realizarea contractelor de închiriere, a poliţelor de asigurare, a formularelor etc.

---

* *Plain Language Laws* – legi menite să asigure exprimarea în acte oficiale într-o limbă cât mai degajată de termeni tehnici, care să poată fi înţeleasă de cât mai mulţi (n.r.).

într-un limbaj lizibil care să poată fi înţeles de către cea mai mare parte a populaţiei. În New York, împuternicitul statului în probleme de educaţie a cerut celor 250 de angajaţi ai săi cu rang superior să ia lecţii de scriere (Verhovek, 1991). În timpul cursurilor accentul s-a pus pe utilizarea cuvintelor comune şi pe o scriere succintă.

O formulă de lizibilitate a jucat un rol-cheie într-o acţiune judecătorească împotriva asistenţei medicale (Fry, 1988). În acţiune se argumenta că formularele trimise oamenilor care apelau la serviciile asistenţei medicale nu erau scrise într-o limbă inteligibilă. Aplicarea formulei lui Fry a demonstrat că informaţiile erau date pentru nivelurile de educaţie care porneau de la un nivel de absolvent de liceu până la absolvenţii de colegiu. Judecătorul a hotărât că acestea erau de neînţeles şi a solicitat să se ia măsuri.

Procedura *cloze*

O metodă foarte diferită de măsurare a fost introdusă de cercetătorul Wilson L. Taylor (1953). El a arătat că partea proastă a formulelor de lizibilitate este aceea că presupunerile lor pot fi contrazise. Multe dintre formule se bazează pe presupunerea că un cuvânt scurt este mai uşor de înţeles decât unul lung. Totuşi, oricine cunoaşte exemple în care acest lucru nu este valabil. Cuvântul „erg" este mai scurt decât „respectabilitate", dar cei mai mulţi nu ştiu ce înseamnă cuvântul „erg", deşi cunosc înţelesul cuvântului „respectabilitate". Dacă un eşantion dintr-un material scris are o mulţime de cuvinte de acest tip, care violează presupunerile formulelor, acestea vor oferi nişte coeficienţi de lizibilitate eronaţi.

Taylor a inventat o altă unitate pentru a evalua lizibilitatea, care, spune el, măsoară toate elementele potenţiale care influenţează lizibilitatea. El a denumit această metodă „procedura *cloze*". Numele are la bază cuvântul *closure* [„închidere, finalizare" – n.tr.], care simbolizează tendinţa umană de a completa un model familiar, dar incomplet. Pentru a utiliza procedura *cloze*, luaţi un eşantion dintr-un material scris de care sunteţi interesat şi „mutilaţi-l" înlocuind anumite cuvinte cu spaţii albe. Acest lucru se poate realiza în diferite moduri, dar metoda cea mai obişnuită este de a înlocui fiecare al cincilea cuvânt cu un spaţiu alb. Apoi, pasajul mutilat este dat unui grup de subiecţi cărora li se cere să completeze cu cuvinte spaţiile goale. Coeficientul *cloze* devine numărul sau procentajul de spaţii albe care sunt completate corect. Cea mai simplă procedură de aflare a acestui coeficient este să se numere numai cuvintele exacte, fără sinonime. Încercând să calculăm sinonimele, introducem un element subiectiv şi încetinim procesul în mod considerabil.

Aşadar, prin teoria *cloze* se susţine că, cu cât un material este mai simplu scris, cu atât este mai uşor pentru cititor să completeze spaţiile albe. Formulată astfel, procedura *cloze* evaluează măsura în care un eşantion este scris în tipare care să poată fi anticipate de către cititor. Aceste modele pot implica toţi factorii diferiţi care ar putea influenţa lizibilitatea – organizarea generală, structura propoziţiei, caracterul potrivit al vocabularului, simplitatea sa etc.

Putem să ne gândim la procedura *cloze* ca la o măsură a *redundanţei* (vezi capitolul 3). Cu cât este mai redundant un material scris, cu atât mai uşor va fi pentru cineva să completeze spaţiile goale.

Într-un articol referitor la teoria informaţiei, doi cercetători în comunicare au arătat recent că procedura *cloze* este o metodă ingenioasă de a distinge cuvintele cu un mare

caracter informaţional (ce sunt dificil de prezis) de cele redundante (ce pot fi uşor ghicite). Ei au adăugat: „Astfel, coeficienţii de închidere au început să fie utilizaţi nu numai ca o indicare a lizibilităţii unui pasaj scris în raport cu o anumită audienţă, dar şi ca o indicare a gradului de înţelegere pentru indivizii din cadrul acelei audienţe" (Finn şi Roberts, 1984, p. 464).

Taylor nu numai că a presupus că metoda sa măsura lizibilitatea, dar a furnizat şi unele dovezi ale validităţii acesteia. A demonstrat întâi că prin procedura sa se distribuiau pasajele în mod foarte asemănător formulei lui Flesch şi altor formule obişnuite când pasajele studiate erau „standard". Apoi, Taylor a făcut o evaluare strictă a procedurii de închidere: putea aceasta să acorde un coeficient care să se bucure de o mai mare încredere unor materiale scrise ce puteau păcăli formulele de lizibilitate? Tipul de material de care avea nevoie era proza scrisă, care ar putea viola o mulţime din presupunerile de bază pentru formule. Taylor a stabilit că acest tip de material ar putea fi găsit în două romane recunoscute de criticii literari ca având o mare valoare experimentală – *Veghea lui Finnegan* de James Joyce şi *Geografie şi jocuri* de Gertrude Stein. Taylor a realizat un test prin care să se determine atât coeficientul lui Flesch, cât şi pe cel al procedurii de închidere pentru câteva pasaje din aceste romane experimentale şi din alte şase cărţi obişnuite. Pentru acest test, Taylor a şters fiecare al şaptelea cuvânt dintr-un pasaj din fiecare carte până a obţinut 25 de anulări pentru fiecare carte. Fiecare pasaj a fost citit de 18 subiecţi, oferind un rezultat *cloze* total pentru fiecare carte de 18 × 25 sau 450. Rezultatele testului pot fi văzute în tabelul 7.3.

Coeficienţii lui Flesch referitori la uşurinţa de citire au indicat că pasajul lui Stein este cel mai uşor de citit din cele opt şi că Joyce se situează undeva la mijloc. Aceste rezultate situau textele în categoria „foarte uşor" şi „destul de uşor". Aplicând procedura de închidere, s-a putut stabili că cele două romane se aflau în categoria materialelor scrise cu un grad de dificultate de nivel şapte şi opt. Acest rezultat susţinea argumentarea lui Taylor referitoare la faptul că procedura de închidere poate indica mai real dificultăţile de citire ale unui material scris.

Tabelul 7.3. Compararea rezultatelor în cazul aplicării formulei lui Flesch şi a procedurii de închidere pentru eşantioane din opt cărţi

Lucrarea	Coeficientul uşurinţei de citire	Dispunere în funcţie de uşurinţa de citire	Coeficientul procedurii de închidere	Dispunere în funcţie de valoarea de închidere
Stein, *Geografie şi jocuri*	96	1	123	7
Boswell, *Viaţa lui Johnson*	89	2	186	3
Swift, *Călătoriile lui Gulliver*	80	3	170	4
Caldwell, *Băiatul din Georgia*	79	4,5	336	1
Joyce, *Veghea lui Finnegan*	79	4,5	49	8
Dickens, *Casa întunericului*	69	6	263	2
Huxley, *Omul suferă singur*	68	7	155	5
James, *Ambasadorii*	47	8	135	6

Sursa: W.L. Taylor, „Cloze Procedure: A New Tool for Measuring Readability", în *Journalism Quarterly*, 30, 1953, p. 428. Retipărit cu permisiune.

Pasajele cu coeficientul de închidere cel mai mare sunt cel mai uşor de citit, iar cele cu coeficientul cel mai mic sunt cele mai dificile. Poate fi alocat un înţeles şi coeficienţilor de închidere individuali. Rankin şi Culhane (1969) au extins activitatea lui Bormuth (1968) şi au realizat o scară pentru interpretarea coeficientului de închidere. Cercetarea lor stabileşte că un coeficient de 61% sau mai mare arată că materialul se află la un nivel „independent de citire". Un coeficient de 41% sau mai mare arată că materialul se situează la un „nivel instrucţional", iar valorile sub 41% arată că materialul este prea dificil pentru a fi folosit de studenţii din anul respectiv.

Seth Finn (1985) a aplicat procedura de închidere şi formula entropiei lui Shannon pentru a testa impredictibilitatea articolelor de ştiri raportată la gradul de delectare a cititorului. 144 de studenţi de colegiu au fost puşi să evalueze nouă articole luate din cinci reviste, trei ziare şi de la un post de radio, referitoare la aselenizarea navetei spaţiale Apollo din 20 iulie 1969. Un alt grup de 144 studenţi a completat spaţiile goale într-un test de procedură de închidere al aceloraşi articole (având fiecare al optulea cuvânt şters). El a tras concluzia că gradul de delectare a cititorului articolelor se raportează atât la impredictibilitatea sintactică, cât şi la cea semantică (vezi tabelul 7.4).

Noi metode pentru măsurarea lizibilităţii

O mare parte din activitatea anterioară referitoare la lizibilitate nu s-a bazat pe teorie. Abordarea teoretică a fost un fel de empirism brutal în care toate variabilele posibile referitoare la dificultatea de citire au fost lăsate să cadă într-un coş, utilizându-se apoi metoda statistică a regresiei multiple pentru a descoperi cei mai buni determinanţi posibili de înţelegere.

Cercetarea mai recentă în domeniul lizibilităţii a devenit mai teoretică, axându-se pe activitatea umană a procesării informaţiilor şi pe abordările teoretice ale scrierii.

Noua imagine, mai complexă, a înţelegerii materialelor citite este ilustrată în figura 7.5. Această figură reprezintă o schemă realizată de George Klare referitoare la performanţa cititorului.

Noile metode de măsurare a lizibilităţii încearcă să ia în considerare atât caracteristicile cititorului, cât şi pe cele ale stilului textului. Într-o anumită măsură atenţia s-a deplasat de la lizibilitatea textului la puterea de înţelegere a textului. Aceste metode noi încearcă să măsoare unele aspecte ale procesării informaţiilor realizate de fiecare cititor în parte.

Tabelul 7.4. *Rating*-urile plăcerii cititorului şi scorurile indicând impredictibilitatea pentru 9 articole

Publicaţie sau sursă	Plăcerea cititorului	Impredictibilitate sintactică	Impredictibilitate semantică
Time	5,69	1,08	2,42
Associated Press	5,38	1,05	1,89
New York Times	5,25	0,98	2,00
Newsweek	5,19	1,11	2,29
Reader's Digest	5,19	1,04	2,12

Publicaţie sau sursă	Plăcerea cititorului	Impredictibilitate sintactică	Impredictibilitate semantică
Life (Edwin Aldrin)	5,13	1,32	2,28
Life (Neil Armstrong)	4,38	1,17	2,00
St. Louis Post-Dispatch	4,25	1,25	1,88
San Francisco Examiner	4,19	1,54	2,31

Sursă: Seth Finn, „Unpredictibility as a Correlate of Reader Enjoyment of New Articles", în *Journalism Quarterly*, 62, nr. 2, 1985, pp. 334-339, 345. Retipărit cu permisiune.

Binkley şi Chapman au realizat o metodă bazată pe procedura de închidere (Binkley, 1988), dar care este diferită de procedura de închidere din următoarele puncte de vedere:

a. Cuvintele nu sunt şterse la întâmplare. Anumite clase de cuvinte sunt şterse sistematic în raport cu frecvenţele lor în text ca un întreg. Aceste clase reflectă cinci tipuri diferite de „legături coezive" care asigură structura materialului scris, şi anume: de referire (el, acela, acolo); de substituire (cineva, acelaşi); conjuncţii (şi, sau); lexicale (caiac, barca); elipsa.
b. Evaluarea nu are în vedere faptul că apare sau nu cuvântul exact. În sistemul Binkley şi Chapman, răspunsurile sunt dispuse pe o scară continuă de la „necorespunzător" şi „corect sintactic" până la „corect sintactic şi semantic".

Metoda permite cercetătorului sau profesorului determinarea dificultăţilor pe care le au studenţii în citirea unor cursuri, astfel încât acestea să fie înlocuite cu altele. Studenţii pot avea dificultăţi, de exemplu, în completarea spaţiilor goale reprezentând legăturile de substituţie. În acest caz, lecţiile se vor axa pe aceste răspunsuri. Metoda permite şi evaluarea gradului de înţelegere al unui individ sau grup.

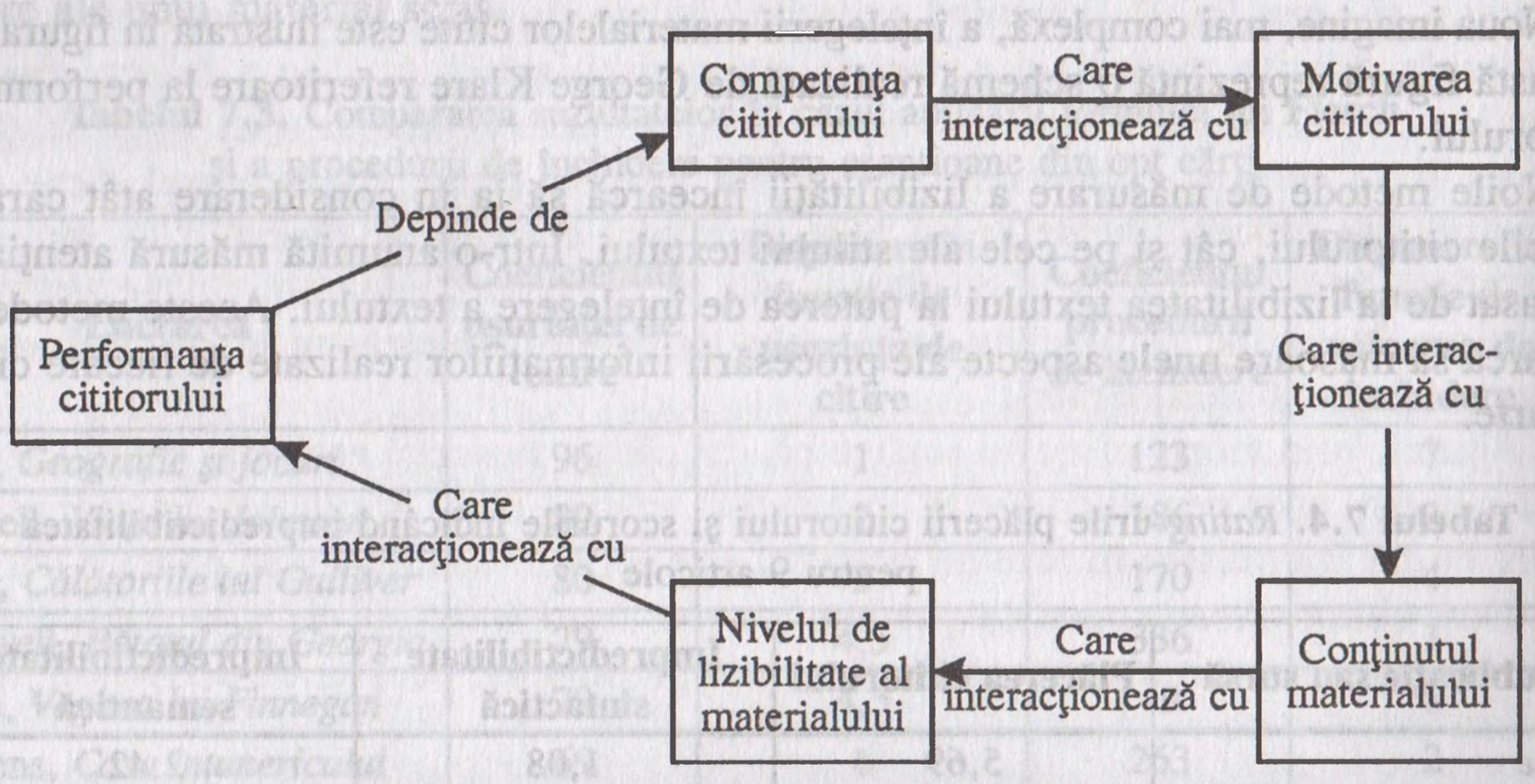


Figura 7.5. Un model al performanţelor cititorului

Sursa: G.R. Klare, „The Formative Years", în B.L. Zakaluk şi S.J. Samuels (ed.), *Readability: Its Past, Present & Future*, International Reading Association, Newark, Del., 1988, p. 29. Retipărită cu permisiune.

Zakaluk şi Samuels (1988), care au realizat o formulă mai nouă, au criticat formulele de lizibilitate anterioare. Autorii au arătat că acestea se concentrau numai asupra caracteristicilor textului, neglijând modul în care factorii de procesare cognitivă influenţează modul de înţelegere a unui text, şi că nu luau în considerare organizarea textului la nivel mai înalt. Ei au argumentat că un alt aspect negativ al formulelor anterioare este faptul că ele ignoră utilitatea scoaterii în relief a informaţiilor importante din text ca un mijloc de a înlesni înţelegerea. Ei au denumit această subliniere a informaţiilor importante *mijloace auxiliare de înţelegere*. Acestea includ întrebări intercalate în text, liste cu obiective instrucţionale la începutul unui text şi subtitluri.

Metoda lui Zakaluk şi Samuels se bazează pe doi factori exteriori – nivelul de lizibilitate şi mijloacele de înţelegere auxiliare – şi pe doi factori interiori – abilitatea de a recunoaşte cuvântul şi cunoaşterea topicii textului. Aceşti patru factori sunt dispuşi pe un grafic sau pe o nomogramă care indică un nivel prestabilit de înţelegere a lecturii de la „mic" şi „mediu" până la „mare".

„Scriptibilitatea" textelor

Un rezultat negativ al formulelor de lizibilitate a fost aplicarea într-un mod mecanic a elementelor principale ale formulelor – dificultatea cuvintelor şi lungimea propoziţiilor – la editarea şi rescrierea textelor de proză. Dacă se merge prea departe, aceasta procedură poate conduce la un material scris nereuşit. Aşa cum a arătat Klare în 1988, variabilele din formule sunt numai variabile de îndrumare, care ţin locul altor lucruri ce se întâmplă în text. Aşadar, rescrierea care se bazează numai pe dificultatea cuvintelor şi pe lungimea acestora nu poate rezolva toate problemele dintr-un material scris care este dificil de înţeles.

Cercetătorii în domeniul lizibilităţii au simţit o oarecare responsabilitate în aplicarea necorespunzătoare a variabilelor formulelor, iar rezultatul a fost acordarea unei noi importanţe scrierii (Fry, 1988). Fry a întocmit o fişă pentru îmbunătăţirea scrierii; aceasta nu cuprinde numai elemente ca dificultatea cuvintelor şi lungimea propoziţiilor, ci şi recomandări pentru paragrafe mai scurte, liste, subtitluri, imagini, scheme, hărţi şi grafice, cuvinte cu o mai mare putere de descriere sau cuvinte concrete.

Măsurarea lizibilităţii în alte limbi

Utilitatea măsurării lizibilităţii a condus la realizarea de formule de lizibilitate pentru alte limbi (Rabin, 1988). O parte a acestei munci de cercetare a fost făcută de cercetători care lucrau în Statele Unite şi de către unii cercetători din alte părţi ale lumii. Limbile pentru care au fost realizate formule de lizibilitate includ acum chineza, daneza, olandeza, spaniola, franceza, germana, ebraica, hindi, coreeana, rusa, suedeza şi vietnameza.

Concluzii

Formulele de lizibilitate au fost aplicate unei mari varietăţi de materiale scrise, incluzând materialele şcolare, articole de ziare, contracte de asigurare, broşuri de asigurare medicală, ştiri ale agenţiilor de presă etc. Formulele de lizibilitate sunt utile şi pentru măsurarea dificultăţii de înţelegere a eşantioanelor de materiale scrise, măsurare realizată într-un mod rapid şi cu un grad mare de precizie.

Formulele de lizibilitate sunt utile şi pentru asigurarea unor dovezi solide în legătură cu elementele care fac scrierea uşor sau dificil de înţeles. Cele mai importante elemente identificate printr-o serie de studii sunt încărcătura vocabularului şi complexitatea frazei. Putem traduce acestea într-un sfat pentru autori şi editori de a utiliza cuvinte şi propoziţii scurte.

Flesch recomanda ca aceia care scriu ştiri să utilizeze propoziţii cu o lungime medie de 19 cuvinte. Aceasta nu înseamnă că fiecare propoziţie trebuie să aibă exact această lungime. O oarecare varietate în lungimea propoziţiei este de obicei mai plăcută decât să avem toate propoziţiile de aceeaşi lungime. Pentru ştiri, 19 cuvinte reprezintă o lungime medie potrivită ce poate fi folosită pentru un număr de propoziţii.

Cercetarea mai recentă asupra lizibilităţii a devenit mai teoretică şi tinde să se axeze pe cercetarea asupra procesării umane a informaţiilor. Conceptul de lizibilitate a fost lărgit pentru a încorpora mai multe elemente. Mulţi cercetători consideră acum că este insuficient să se axeze numai pe cele două variabile care pot fi măsurate cu uşurinţă în text – dificultatea cuvintelor şi lungimea propoziţiei –, aşa cum se întâmplă cu cele mai multe formule. Încercările recente de a dezvolta formulele au confirmat procesarea informaţiilor pe care o realizează cititorul şi au încercat să încorporeze variabilele cognitive care sunt măsurate pentru fiecare cititor în parte. Formulele mai noi au dat o mare atenţie organizării şi structurii unui material scris, ca şi diferitelor elemente vizuale şi mijloacelor de facilitare a înţelegerii, de exemplu: liste, subtitluri, declaraţii asupra obiectivelor, hărţi, tabele şi scheme.

Pe măsură ce avansăm către lumea comunicării multimedia, poate fi necesar să se extindă conceptul lizibilităţii şi mai mult, incluzând diversele elemente ale mesajului multimedia, inclusiv fonturile, culoarea fondului, cantitatea de text de pe ecran, utilizarea de ornamente, utilizarea de legături cu alte texte etc.

Teme de dezbatere

1. Cum pot fi utile formulele de lizibilitate pentru persoanele care lucrează în domeniul comunicării de masă?
2. Cum pot fi utilizate formulele de lizibilitate în mod necorespunzător?
3. Formulele clasice de lizibilitate şi-au concentrat atenţia asupra lungimii propoziţiei şi a vocabularului ca fiind cei doi factori importanţi pentru a stabili dacă materialul scris poate fi înţeles sau nu. Ce alţi factori au mai fost adăugaţi formulelor recente?
4. Cum ştim dacă formulele de lizibilitate masoară ceea ce declară, şi anume dificultatea unui material scris?

5. Care sunt avantajele şi dezavantajele procedurii de închidere?
6. Ce elemente practice s-au obţinut pentru scrierea textelor?
7. Cercetările lui Danielson, Lasorsa şi Im au sugerat că romanele au devenit mai lizibile o dată cu trecerea anilor, în timp ce ziarele au devenit mai puţin lizibile. Cum vă puteţi explica această discrepanţă?
8. Presupunând că vreţi să măsuraţi lizibilitatea unui material scris pentru audienţe cu etnie, venituri şi educaţie diferite, ce metodă de măsurare a lizibilităţii aţi folosi?

Bibliografie

Binkley, M.R. (1988), „News ways of assessing text difficulty", în B.I. Zakaluk and S.J. Samuels (ed.), *Readability : Its Past, Present & Future*, pp. 98-120, International Reading Association, Newark, Del.

Bormuth, J.R. (1968), „Cloze test readability : Criterion reference scores", în *Journal of Educational Measurement*, 5, pp. 190-196.

Cardinal, B.J. ; Seidler, T.L. (1995), „Readability and comprehensibility of the «Exercise Lite» brochure", în *Perceptual and Motor Skills*, 80, pp. 399-402.

Catalano, K. (1990), „On the wire : How six news services are exceeding readability standards", în *Journalism Quarterly*, 67, pp. 97-103.

Cone, A.L. (1976), „Six luxury models", în *Contemporary Psychology*, 21, pp. 544-548.

Danielson, W.A. ; Bryan, S.D. (1963), „Computer automation of two readability formulas", în *Journalism Quarterly*, 40, pp. 201-206.

Danielson, W.A. ; Lasorsa, D.L. (1989), „A new readability formula based on the stylistic age of novels", în *Journal of Reading*, 33 (nr. 3), pp. 194-197.

Danielson, T.A. ; Lasorsa, D.L. ; Im, D.S. (1992), „Journalists and novelists : A Study of diverging styles", în *Journalism Quarterly*, 69, pp. 436-446.

Fang, I.E. (1966-1967), „The «Easy Listening Formula»", în *Journal of Broadcasting*, 11, pp. 63-68.

Fang, I.E. (1980), *Television News, Radio News*, Rada Press, St. Paul, Minn.

Farr, J.N. ; Jenkins, J.J. (1949), „Tables for use with the Flesch readability formulas", în *Journal of Applied Psychology*, 33, pp. 275-278.

Flinn, S. (1985), „Unpredictability as a correlate of reader enjoyment of news articles", în *Journalism Quarterly*, 62, pp. 334-339, 345.

Flinn, S. ; Roberts, D.F. (1984), „Source, destination, and entropy : Reassessing the role of information theory in communication research", în *Communication Research*, 11, pp. 453-476.

Fuke, E.B. (1987), „The push for smarter schoolbooks", în *New York Times*, 2 august, supliment educaţional, p. 20-23.

Gunning, R. (1943), *Marks of a Readable Style : A Study in Adult Education*, New York, Teachers College, Columbia University.

Gunning (1946), *The Art of Plain Talk*, Harper & Row, New York,.

Gunning (1948), „A new readability yardstick", în *Journal of Applied Psychology*, 32, pp. 221-233.

Gunning (1974), *The Art of Readable Writing*, ed. rev., Harper & Row, New York.

Fry, E.B. (1988), „Writeability : The principles of writing for increased comprehesion", în B.I. Zakaluk şi S.J. Samuels (ed.), *Readability : Its Past, Present & Future*, pp. 77-95, International Reading Association, Newark, Del.

Gillen, B. (1973), „Readability and human interest scores of thirty-four current introductory psychology texts", în *American Psychologist*, 28, pp. 1010-1011.

Gray, W.S. ; Leary, B.E. (1935), *What Makes a Book Readable with Special Reference to Adults of Limited Reading Ability : An Initial Study*, University of Chicago Press, Chicago.

Gunning, R. (1945), „Gunning finds papers too hard to read", *Editor & Publisher*, 19 mai, p. 12.
Gunning, R. (1952), *The Technique of Clear Writing*, McGraw-Hill, New York.
Hofmann, R.J. ; Vyhonsky, R.J. (1975), „Readability and human interest scores of thirty-six recently published introductory educational psychology tests", în *American Psychologist*, 30, pp. 790-792.
Kitson, H.D. (1921), *The Mind of the Buyer : A Psychology of Selling*, MacMillan, New York.
Klare, G.R. (1963), *The Measurement of Readability*, Ames, Iowa State University Press.
Klare, G.R. (1988), „The formative years", în B.L. Zakaluk şi S.J. Samuels (ed.), *Readability : Its Past, Present & Future*, pp. 14-34, International Reading Association, Newark, Del.
Lively, B.A. ; Pressey, S.L. (1923), „A method for measuring the «vocabulary burden» of textbooks", în *Educational Administration and Supervision*, 9, pp. 389-398.
Lorge, I. (1939), „Predicting reading difficulty of selections for children", în *Elementary English Review*, 16, pp. 229-233.
Miller, T.H. (1984), „A readability study of computer industry news releases", teză de masterat nepublicată, University of Texas at Austin.
Mills, K.R. (1989), „Readability of Alcoholics Anonymous : How accesible is the «Big Book» ? ", în *Perceptual and Motor Skills*, 69, p. 258.
Rabin, A.T. (1988), „Determining difficulty levels of text written in languages other than English", în B.L. Zakaluk şi S.J. Samuels (ed.), *Readability : Its Past, Present & Future*, pp. 46-76, International Reading Association, Newark, Del.
Rankin, E.F. ; Culhane, J.W. (1969), „Comparable cloze and multiple-choice comprehension test scores", în *Journal of Reading*, 13, pp. 193-198.
Richwald, G.A. ; Wamsley, M.A. ; Coulson, A.H. ; Morisky, D.E. (1988), „Are condom instructions readable ? Results of a readability study", în *Public Health Reports*, 103, pp. 355-359.
Seib, C. (1976), „Papers need to work on handling the English Language", în *Austin American-Statesman*, 29 februarie, p. B25.
Sherman, L.A. (1888), „Some observations upon the sentence-length in English prose", în *University Studies of the University of Nebraska*, 1 (nr. 2), pp. 119-130.
Stevens, L.A. (1949), „Reliability of readability formulas as applied to listener comprehension of radio newscasts", teză de masterat nepublicată, Iowa State University.
Swanson, C. (1948), „Readability and readership : A controlled experiment", în *Journalism Quarterly*, 25, pp. 339-345.
Tankard, J.W. ; Tankard, E.F. (1977), „Comparison of readability of basic reporting texts", în *Journalism Quarterly*, 54, pp. 794-797.
Taylor, W.L. (1953), „«Cloze procedure» : A new tool for measuring readability", în *Journalism Quarterly*, 30, pp. 415-433.
Thorndike, E.L. (1975), *A Teacher's Word Book of the Twenty Thousand Words Found Most Frequently and Widely in General Reading for Children and Young People*, ed. rev., Gale (reeditare), Detroit, Mich.
Verhovek, S.H. (1991), „Educating educators in using (not utilizing !) plain English", în *New Times*, 4 octombrie.
Wesson, D.A. (1989), „Readability as a factor in magazine ad copy recall", în *Journalism Quarterly*, 66, pp. 715-718.
Zakaluk, B.L. ; Samuels, S.J. (1988), „Toward a new approach to predicting text comprehensibility", în B.L. Zakaluk şi S.J. Samuels (ed.), *Readability : Its Past, Present & Future*, pp. 121-144, International Reading Association, Newark, Del.

Partea a IV-a

Abordarea socio-psihologică

Comunicarea este, cu siguranţă, un act social, iar noi nu putem merge mai departe în înţelegerea ei, abordând-o la nivel individual, decât am făcut-o în partea a III-a. Tratarea comunicării ca un act social implică cunoaşterea teoriilor care au fost dezvoltate, precum şi cercetarea făcută în domeniul socio-psihologic.

Au apărut, astfel, un număr de teorii legate de ideea că indivizii se luptă pentru stabilirea unei concordanţe între atitudinile, părerile, valorile şi comportamentul lor. Această luptă are un aspect social, deoarece deseori percepţia altora face presiuni asupra noastră pentru a atinge un anumit nivel de consistenţă a sinelui şi deoarece o mare parte din lipsa noastră de consistenţă provine din comunicarea cu alţii. În capitolul 8 sunt discutate diferite teorii ale consistenţei cognitive.

Una dintre funcţiile principale ale comunicării este persuasiunea sau influenţarea altora cu ajutorul simbolurilor. Mulţi cercetători au fost interesaţi de procesul de persuasiune şi, pentru a-l explica, au fost propuse mai multe teorii. Aceste teorii sunt discutate în capitolul 9. O lecţie fundamentală pe care ne-o dă socio-psihologia este că deseori oamenii acţionează şi gândesc mai degrabă ca membri ai unui grup decât ca indivizi separaţi. Acest impact al grupului asupra individului se aplică la recepţionarea mesajelor şi la alte aspecte ale comunicării. Capitolul 10 descrie rolul grupului în procesul de comunicare.

Aspectul social al comunicării apare şi într-un alt mod – este din ce în ce mai dificil să se traseze o linie distinctă între comunicarea de masă şi comunicarea interpersonală. Comunicarea de masă depinde deseori de comunicarea interpersonală pentru a-şi mări succesul, iar cercetarea asupra adoptării inovaţiilor a arătat că, în anumite faze ale procesului de adoptare, oamenii sunt mai dependenţi de comunicarea interpersonală decât de comunicarea de masă. Relaţia între comunicarea de masă şi comunicarea interpersonală este discutată în capitolul 11.

VI

Abordarea socio-psihologică

Capitolul **8**

Consistenţa cognitivă şi comunicarea de masă

Noţiunea generală a consistenţei stă la baza întregii ştiinţe. Conceptul că fenomenele sunt ordonate este cel care permite predictibilitatea. Aceasta la rândul ei permite cercetătorilor să formuleze şi să testeze ipoteze, să facă generalizări din ele, să construiască teoria şi să prezică rezultatele viitoare. Scopul cercetătorului în comunicare şi al teoreticianului este într-o mare măsură de a prezice efectul sau rezultatele viitoare ale mesajelor.

Conceptul consistenţei în comportamentul uman este o extensie a noţiunii generale de la lumea fizică la domeniul comportamentului uman. Diferiţi teoreticieni susţin că indivizii luptă pentru consistenţă în mai multe feluri, ca, de exemplu: consistenţa în atitudini, în comportamente, între atitudini şi comportamente, în percepţia noastră asupra lumii şi chiar în dezvoltarea personalităţii. Pe scurt, încercăm să organizăm lumea în moduri care ne par pline de înţeles şi raţionale.

Conceptele consistenţei umane se bazează pe noţiunea că fiinţele umane acţionează în moduri raţionale. Totuşi, utilizăm de asemenea *raţionalizarea* – încercarea de a explica comportarea iraţională într-un mod raţional sau consistent. Raţionalizarea subliniază că, în dorinţa noastră de a părea raţionali sau consecvenţi cu noi înşine, deseori găsim metode care pot părea iraţionale sau inconsistente pentru alţii.

Noţiunile de consistenţă presupun că inconsistenţa generează „tensiune psihologică" sau disconfort pentru indivizi, ceea ce duce la presiunea internă de a elimina sau reduce inconsistenţa şi, dacă este posibil, de a obţine consistenţa.

Există nenumărate exemple de principii care susţin consistenţa în viaţa zilnică.

O echipă de fotbal dintr-un oraş în care fotbalul joacă un rol important a suferit o înfrângere umilitoare în faţa unui vechi rival. A doua zi, atât mass media, cât şi discuţiile dintre indivizi erau pline cu raţionalizări şi justificări.

După cum s-a observat, teoriile de consecvenţă recunosc încercările oamenilor de a se comporta raţional, dar, pentru obţinerea acestei raţionalităţi, prezentăm deseori o umilitoare iraţionalitate. Conceptul raţionalizării presupune atât raţionalitate, cât şi iraţionalitate şi deseori folosim mijloace iraţionale pentru a obţine înţelegerea, pentru a justifica experienţele dureroase sau pentru a face ca lumea să se potrivească propriilor noastre „tipare de referinţă".

Cercetarea comunicării de masă se ocupă, în parte, de modul cum tratează indivizii informaţiile discrepante sau neconforme prezentate deseori în scopul producerii unei schimbări de atitudine. Această schimbare de atitudine este unul dintre multiplele moduri prin care putem reduce sau elimina disconfortul sau presiunea psihologică a inconsistenţei.

Newcomb arată că, cu cât este mai atras A de către B (o persoană sau un grup), cu atât este mai mare schimbarea de opinie din partea lui A faţă de poziţia lui B.

Teoria congruenţei a lui Osgood

Modelul congruenţei este un caz special al teoriei echilibrului a lui Heider. Deşi similar teoriei echilibrului, el se ocupă în primul rând de atitudinile pe care persoanele le au faţă de sursele de informaţii şi faţă de obiectele la care se referă aceste surse. Teoria congruenţei are câteva avantaje asupra teoriei echilibrului, inclusiv abilitatea de a face predicţii în legătură cu dorinţa sau gradul de schimbare a atitudinii.

Modelul congruenţei presupune că „sistemele de referinţă ale judecăţilor tind către o simplitate maximă". Deoarece judecăţile extreme sunt mai uşor de realizat decât cele perfecţionate (vezi discutarea gândirii „ori-ori" şi „dubla evaluare" din capitolul 5), evaluările tind să se deplaseze către extreme sau „există o presiune continuă către polarizare". În plus, la această maximizare a simplificării se face şi presupunerea că identitatea este mai puţin complexă decât discriminarea diferenţelor fine (gândirea „ori-ori" şi categorizarea). Din această cauză „conceptele" relative sunt evaluate într-o manieră similară.

În paradigma congruenţei, o persoană (P) primeşte o informaţie de la o sursă (S), faţă de care el sau ea are o atitudine, asupra unui obiect (O), faţă de care el sau ea are de asemenea o atitudine. În modelul lui Osgood se va determina dacă există o stare de congruenţă sau consistenţă în funcţie de cât de mult îi va plăcea P pe S şi O (figura 8.2).

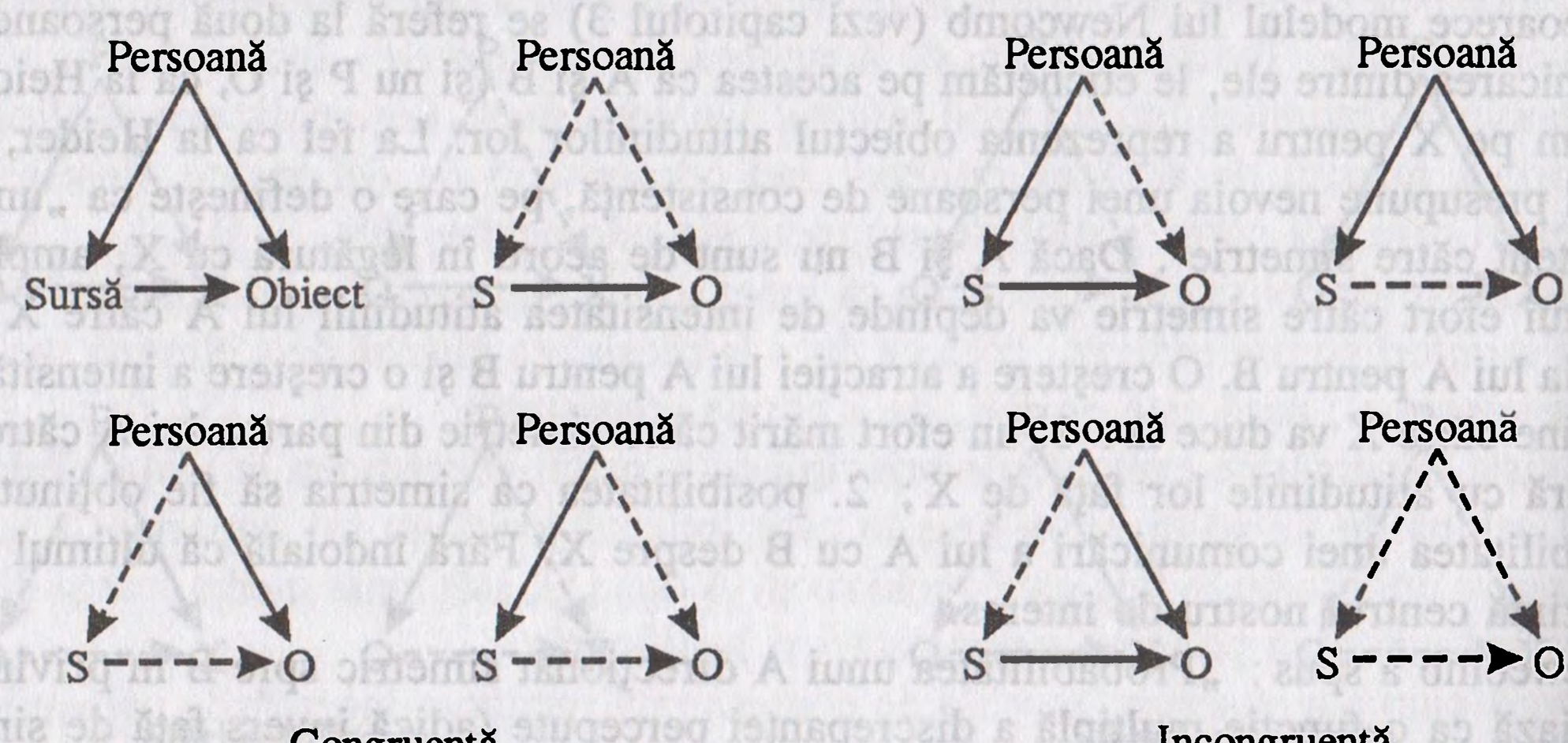


Figura 8.2. Exemple de congruenţă şi incongruenţă. Liniile groase reprezintă afirmaţiile, liniile subţiri atitudinile. Liniile groase continue reprezintă afirmaţiile care implică o atitudine pozitivă din partea sursei, iar cele întrerupte – atitudini negative. Liniile continue subţiri reprezintă atitudini pozitive, iar cele întrerupte – atitudini negative.

Sursa: R.B. Zajonc, „The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance", în *Public Opinion Quarterly*, 24, 1960, pp. 280-296. Retipărită cu acordul University of Chicago Press.

Potrivit teoriei congruenţei, când se produce o schimbare, aceasta este întotdeauna către o congruenţă mai mare cu sistemele de referinţă predominante. Osgood utilizează semantica sa distinctivă pentru a măsura cantitatea de simpatie pe care o persoană o poate avea pentru o sursă şi obiectul unei asemenea acţiuni.

În esenţă, definiţiile echilibrului şi congruenţei sunt identice. Incongruenţa există când atitudinile faţă de sursă şi faţă de obiect sunt similare şi afirmaţia este negativă sau când nu sunt similare şi afirmaţia este pozitivă. O stare neechilibrată are una dintre relaţii negativă sau le poate avea pe toate negative.

Percy Tannenbaum a pus 405 studenţi de colegiu să evalueze trei surse – lideri sindicali, publicaţia *Chicago Tribune* şi pe senatorul Robert Taft – şi trei obiecte – jocurile de noroc, arta abstractă şi programele accelerate folosite în colegii. După o perioadă, studenţilor li s-au prezentat extrase din ziare care conţineau afirmaţii atribuite surselor în legătură cu subiectele respective. Întreaga gamă de schimbări preconizate a fost susţinută de datele lui Tannenbaum, după cum se poate vedea în tabelul 8.1.

Tabelul 8.1. Schimbarea de atitudine faţă de sursă şi obiect când sunt făcute afirmaţii pozitive şi negative de către sursă

Atitudinea iniţială faţă de sursă	Afirmaţia pozitivă despre un obiect faţă de care atitudinea este		Afirmaţia negativă despre un obiect faţă de care atitudinea este	
	Pozitivă	Negativă	Pozitivă	Negativă
Schimbarea de atitudine faţă de sursă				
Pozitivă	+	– –	– –	+
Negativă	+ +	–	–	+ +
Schimbarea de atitudine faţă de obiect				
Pozitivă	+	+ +	– –	–
Negativă	– –	–	+	+ +

Sursa: R.B. Zajonc, „The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance", în *Public Opinion Quarterly*, 24, 1960, pp. 280-296. Retipărită cu acordul University of Chicago Press.

Direcţia de schimbare este indicată în tabelul 8.1 de un semn minus sau plus, în timp ce măsura schimbării este indicată de unul sau două asemenea semne.

Incongruenţa şi media

Un exemplu grafic al acestui fenomen în lumea media s-a produs atunci când Walter Cronkite şi CBS s-au ocupat de Convenţia Națională Democrată din Chicago, în august 1968. CBS News a raportat atunci ceea ce Comisia Walker a denumit ulterior ca „o provocare poliţienească" pe străzile din Chicago. Walter Cronkite şi-a exprimat la radio părerea că incinta Convenţiei părea să se afle sub controlul unui „grup de asasini", după ce Dan Rather a fost „trimis la pământ" chiar în timpul transmisiunii directe când a încercat să intervieveze delegaţii unui stat din sud, fiind dat afară din incinta unde avea loc Convenţia. CBS News (sursa) a făcut afirmaţii negative despre subiecţi (primarul Richard Daley şi poliţia din Chicago), persoane care aparent erau foarte stimate de către mulţi dintre cei care urmăreau posturile de televiziune. Reacţia acestora faţă de ştirile

respective a fost aceea de mare insatisfacţie. Este de presupus că atitudinea lor faţă de sursă (Walter Cronkite şi CBS News) a devenit mai negativă. Dacă într-o democraţie nu putem tăia capul mesagerului care aduce ştiri neplăcute (care nu sunt în acord cu modul cum privim noi realitatea), cum a fost cazul în Persia antică, teoria congruenţei preconizează că ajungem să-l antipatizăm pe cel care aduce o informaţie care nu se potriveşte cu vederile noastre despre lume. Am încorporat aceasta într-un dicton care spune : „Nu mă zăpăci cu fapte. Eu am deja părerea mea".

Incongruenţa nu produce întotdeauna schimbări de atitudine. Avem motive să credem că o mare parte din materialul media, care ar trebui să producă incongruenţă într-un individ, nu face acest lucru niciodată. În procesul de selectare a subiectelor cărora le dăm atenţie putem evita mesaje pe care le suspectăm că nu sunt în concordanţă cu concepţia noastră despre lume (expunere selectivă) sau acordăm atenţie numai unei părţi din mesaj care este în acord cu sistemul nostru de referinţă (atenţie selectivă).

Dacă primim un mesaj care produce incongruenţă, putem percepe mesajul în mod greşit (percepţie selectivă) pentru a-l face să se potrivească vederilor noastre despre realitate. Se spune că pictorul şi sculptorul Degas ar fi spus : „Omul vede numai ceea ce doreşte să vadă".

Când ediţia de dimineaţă a postului de radio naţional a sărbătorit a cincisprezecea aniversare (31 octombrie 1994) Susan Stamberg a făcut un bilanţ despre „unde eram noi şi ce făceam când a început acest program zilnic". În comentariul său ea a spus :

> ...pe lista de „cum să", două cărţi care să ne ajute să ne menţinem silueta... şi Dieta Medicală Completă Scarsdale a lui Tarnower... înainte ca doctorul Scarsdale să fi avut *ciocnirea* cu directoarea şcolii Maderia.

În realitate, „ciocnirea" a dus la moartea lui Tarnower, iar directoarea Jean Harris a fost condamnată pentru că l-a ucis. Ea a fost eliberată condiţionat în 1993, după ce a făcut 12 ani de închisoare. Cei mai mulţi oameni consideră o crimă ceva mai mult decât o „ciocnire".

Declaraţiile preşedintelui Consiliului Rezervelor Federale au devenit notorii peste ani datorită diferitelor interpretări date de mass media. „MacNeil/Lehrer Newshour" a recunoscut această percepţie selectivă când Elizabeth Farnsworth a spus :

> ...în această dimineaţă principalele ziare au difuzat diverse relatări despre ceea ce a declarat preşedintele. În timp ce *Washington Post* a raportat că Greenspan a înregistrat o reducere a ratelor dobânzilor, *Wall Street Journal* şi *New York Times* au raportat opusul (21 iunie 1995).

În cele ce urmează, Paul Volcker, fost preşedinte al Consiliului Rezervelor Federale, recunoscând percepţia selectivă a media, a spus :

> Încerci să dai o declaraţie echilibrată. Un reporter poate folosi o parte a acestei echilibrări şi să ajungă la propria interpretare, deoarece există întotdeauna tendinţa de a face dintr-o poveste complicată una scurtă şi concisă. Tu îţi spui povestea ta, dar doi editori diferiţi fac două relatări diferite şi astfel ajung la relatări contradictorii (21 iunie 1995).

La mijlocul lunii octombrie 1995, afro-americanii au efectuat în Washington D.C. un „marş cu un milion de oameni". În seara următoare, pe 17 octombrie 1995, ediţia de

noapte a ABC intitulată „Ce s-a întâmplat ieri?" a intervievat zeci de oameni de diverse profesiuni. Răspunsurile lor au fost un bun exemplu de percepţie selectivă în acţiune. Prezentatorul TV Ted Koppel şi-a început programul astfel:

> Oamenii văd ceea ce doresc să vadă... unii au auzit ură, alţii necesitatea de a aduce comunitatea iarăşi împreună... Oamenii aud ceea ce aşteaptă să audă... Ce s-a întâmplat? Depinde pe cine întrebaţi.

În aceeaşi zi în care s-a desfăşurat marşul, preşedintele Clinton a ţinut un discurs la Universitatea din Austin, Texas, despre însănătoşirea societăţii americane. Aproape toată lumea a lăudat discursul, dar unul dintre profesorii de la catedra de Studii Americane pentru studenţii din anii finali, scriind în ziarul studenţesc, a spus (*Daily Texan*, 17 octombrie 1995):

> Începând un val de inconsistenţe, Clinton a avertizat: „Nu îndrăznim să tolerăm existenţa a două Americi" şi apoi a început să adreseze o parte dintre remarcele sale „audienţei noastre formate din albi" şi un alt set de remarce „cetăţenilor noştri negri". Referindu-se apoi la casa divizată a lui Lincoln, „casa noastră" va fi curând împărţită în „casa Americii albe" şi „casa Americii negre". Brusc, ideea de *e pluribus unum* a lăsat loc segregaţiei (p. 3).

Reacţia la ziarul studenţesc a arătat că mulţi cititori nu au văzut nici o conotaţie care includă segregaţia.

Ştirile care resping curentul dominant din opinia publică, despre care se presupune că ar cauza un disconfort psihologic, sunt relativ rare.

Un studiu a stabilit că în 1989 persoanele cu un venit între 25 şi 30 de mii de dolari anual au dat un procent mai mare din venitul lor operelor de caritate decât cei cu un venit cuprins între 50 şi 75 de mii de dolari (Barringer, 1992).

Într-un alt articol se arăta (Odendahl, 1990):

> Este timpul să recunoaştem că cele mai multe beneficii ale filantropiei merg către cei bogaţi, şi nu către cei nevoiaşi sau măcar către clasa de mijloc... un mic grup de instituţii nonprofit – universităţile, muzeele, orchestrele simfonice, spitalele particulare, şcolile particulare şi alte instituţii asemănătoare – primesc, conform celei mai bune estimări de care dispunem, mai mult de două treimi din aceste donaţii caritabile.
> Aproximativ jumătate din donaţiile de caritate sunt făcute de multimilionari. O mare parte dintre aceşti bani merg către grupuri care susţin cultura, educaţia, poziţiile şi statutul bunăstării... Contrar credinţei populare, mai puţin de o treime dintre organizaţiile nonprofit se ocupă de nevoiaşi. De fapt, prin majoritatea donaţiilor lor caritabile, bogaţii sfârşesc prin a-şi finanţa propriile interese.
> Chiar şi mai tulburător este faptul că bogaţii filantropi îşi exercită controlul asupra fondurilor publice şi asupra banilor obţinuţi din donaţii mici, făcute de cei mai puţin bogaţi, fără a avea responsabilităţile pe care le are o agenţie guvernamentală sau o corporaţie cu sprijin public (A15).

Doi ani mai târziu, *Chicago Sun-Times*, într-un editorial citând Consiliul Asociaţiilor Nonprolit, scria (28 septembrie 1992):

> În 1980 au existat în America 4.300 de milionari care donau anual în medie 207.089 de dolari. În 1989 erau 59.954 de milionari cu o donaţie anuală medie de 83.929 de dolari...

> Lucrurile nu stau mai bine în sfera corporaţiilor, unde donaţiile făcute organizaţiilor nonprofit au scăzut cu 39% de când a fost votată legea reformei taxelor (p. 25).

O.J. Simpson, la sfârşitul procesului său de omucidere, l-a sunat pe realizatorul de talk-show-uri Larry King şi i-a spus printre altele că, după o zi petrecută la tribunal, se va duce în celula sa, va urmări ştirile TV şi se va întreba dacă „experţii" în televiziune au fost în aceeaşi sală cu el* (4 octombrie 1995).

Oameni diferiţi pot nu numai să vadă lucruri diferite într-un mesaj, dar, deseori, iau parte la un mesaj din motive diferite. Doi cercetători au chestionat mai mult de 700 de adulţi în legătură cu motivele lor de a urmări emisiunile sportive (Gantz şi Wenner, 1991). Ei au stabilit că oamenii urmăresc emisiunile sportive pentru a se relaxa, pentru a vedea spectacolul atletic şi pentru a avea ceva despre care să vorbească. Femeile urmăresc televizorul mai degrabă din dorinţa de a sta unele cu altele.

Dacă nu putem percepe greşit mesajul, putem ataca credibilitatea autorului. Credibilitatea este, la urma urmelor, cel mai important lucru pe care îl are un comunicator. Un comunicator de ştiri care nu are credibilitate nu are probabil nici audienţă.

Credibilitatea comunicatorului a fost atacată când *New York Times Magazine* a publicat un foto-eseu realizat de Eugene Richards în legătură cu creşterea consumului de droguri în America. Un comentator (Carton, 1994) a arătat:

> Ca purtător al unui mesaj neplăcut, Richards... s-a găsit în centrul unei controverse despre corectitudinea politică şi rasă. S-a axat el prea mult asupra consumatorilor şi traficanţilor de cocaină negri? (p. 30).

Imediat după publicarea foto-eseului, liderii negrilor au denunţat nepăsarea ziarului (în publicarea eseului), au solicitat scuze şi au ameninţat că, în caz contrar, vor recurge la boicot. *The Amsterdam News*, cel mai vechi ziar al negrilor, a umplut prima pagină a ediţiei denunţând fotografiile (Taylor, 1993).

Fotograful a replicat (*New York Times*, 23 ianuarie 1993):

> Apelativele nu schimbă faptele şi natura flagelului drogurilor cu care se confruntă ţara noastră.

Ulterior, într-o replică la o recenzie a cărţii sale *Cocaine True, Cocaine Blue*, el a denumit această procedură (*New York Times*, 6 martie 1994, recenzie):

> o continuare a tradiţiei antice de a ucide pe purtătorul de veşti rele... arma aleasă aici este acuzaţia de părtinire (p. 31).

Negarea sau neîncrederea sunt un alt mijloc de a trata incongruenţa.

Împuternicitul pentru probleme de sănătate al oraşului New York, vorbind despre SIDA, a spus: „Modul în care răspunde lumea crizei este întâi neîncrederea, apoi negarea, iar în faza a treia este mobilizarea, şi iată-ne acum în această fază" (*New York Times*, 14 februarie 1988, p. 1).

---

* În timpul acelei emisiuni, O.J. Simpson a reproşat media faptul că a distorsionat dovezile prezentate în sala de judecată (n.r.).

Dacă, într-adevăr, un mesaj nepotrivit ajunge la un individ, nu există totuşi nici o garanţie că se va produce o schimbare de atitudine. Tendinţa selectivă poate intra în scenă şi ne vom aminti numai punctele care susţin „cadrul nostru dominant de referinţă".

La mijlocul anilor '90, în contextul „purificării etnice" din Bosnia, autorul Kenneth Davis (1995) s-a văzut constrâns să scrie:

> Când vine vorba despre ororile care caracterizează acum conflictul din Balcani, nici nu se pune în discuţie luarea în considerare a faptului că americanii au fost într-o situaţie asemănătoare şi, într-un fel, au făcut acelaşi lucru, ca să spunem aşa. S-o spunem fără menajamente, poate că Statele Unite nu au scris cartea asupra epurării etnice, dar cu siguranţă că au furnizat unele dintre cele mai copleşitoare capitole – în special asupra tratamentului aplicat indienilor în goana după teritorii justificată prin noţiunea cvasi-religioasă de destin vizionar*.
>
> De ce tindem să uităm? Nu este o mare surpriză: americanii, aşa cum a recunoscut cu mult timp în urmă Tocqueville, sunt un popor cu orientare către viitor şi cu memorie istorică scurtă. Versiunile acceptate, predate peste tot, ale istoriei sunt scrise de către învingători, prezentate în şcoli ca spectacole edulcorate cu costume de epocă. Acest lucru este adevărat în special când victoria este atât de totală cum a fost cea a strămoşilor Americii asupra indienilor americani, „epuraţi" din aproape tot continentul – un rezultat la care sârbii din Bosnia pot numai să viseze (p. 1).

Rolul editorilor media

Corespunzător multor rapoarte, japonezilor nu li se preda în şcoli despre atacul de la Pearl Harbour. Unii japonezi consideră că naţiunea lor suferă de un fel de amnezie colectivă (Chira, 1985, 1988a, 1988b; Lehner, 1988). Când filmul *Ultimul împărat* a fost difuzat în Japonia, o parte care prezintă soldaţii japonezi comiţând atrocităţi în Nanjing în decembrie 1937 şi ianuarie 1938 – cele şase săptămâni de orgii de crime, violuri şi măcelăriri, cunoscute sub numele „Răpirea din Nanjing" – a fost tăiată (Haberman, 1988).

În mai 1994, noul ministru al Justiţiei din Japonia a provocat o mânie considerabilă în Asia când a fost citat ca declarând că masacrul de la Nanjing nu s-a întâmplat niciodată (Reuter, 3 mai 1994).

S-a demonstrat că americanii au o vedere foarte etnocentrică asupra lui Cristofor Columb.

Un conferenţiar în psihologie scria (Strong, 1989):

> Cele mai multe cărţi de istorie nu spun că Columb a fost primul european care a adus sclavagismul în Lumea Nouă... În cea de-a doua călătorie, în decembrie 1494, Columb a capturat 1.500 de tainos de pe insula Hispaniola şi i-a mânat spre Isabela, unde 550 dintre „cei mai buni masculi şi femele" au fost forţaţi să se îmbarce pentru a fi vânduţi în pieţele de sclavi din Sevilla.

---

* *Manifest Destiny* – doctrină care a stat la baza expansiunii teritoriale a SUA din anii 1840 (a fost folosită pentru prima oară în 1845). Analişti americani contemporani explică că „fenomenul *Manifest Destiny* a existat şi există şi acum, îmbrăţişând istoria Americii" (Michael T. Lubbrage, „The Philosophy that created a nation", **http://adur.let.rug.nl/~usa/E/manifest/manifxx.htm**) (n.r.).

Sub conducerea lui Columb, spaniolii au atacat Taino, necruţând nici un bărbat, femeie sau copil. Războiul, munca forţată, foamea şi bolile au redus în decurs de 30 de ani populaţia taino din Hispaniola (estimată între 1 şi 2 milioane în 1492) până la exterminare. Până când europenii au descoperit America, exista un comerţ relativ mic de sclavi între Africa şi Europa. Având nevoie de forţă de muncă pentru a înlocui populaţia taino, Spania a adus sclavi africani în Hispaniola în 1502; până în 1510, comerţul devenise important pentru economia caraibeană (p. 14).

Absolvenţii de facultate din Statele Unite pretind că în licee şi facultăţi nu se spune nimic sau se spune foarte puţin despre Războiul din Vietnam, Documentele Pentagonului sau Watergate, toate întâmplându-se înaintea naşterii acestora sau în timpul copilăriei lor, toate părând a fi uitate în mod colectiv.

Un studiu făcut într-o facultate de ştiinţe ale educaţiei a arătat că, din şapte manuale şcolare de studii sociale examinate, patru nu conţineau nici o referire la Watergate, două aveau ceea ce se numeşte o menţionare minimală şi numai unul avea informaţii adecvate. Cercetătorul se întreba dacă lecţiile referitoare la Watergate au fost uitate pentru o generaţie de copii (Woodward, 1987).

La 16 martie 1968, trupele americane au intrat în satul My Lai din Vietnamul de Sud şi au „terminat" sub tirul armelor automate mai mult de 450 de civili neînarmaţi, inclusiv bătrâni, femei şi copii. Ştirea a fost tăinuită timp de 20 de luni. Ulterior, în urma unor serii de audieri, comandantul companiei, cpt. Earnest L. Medina, a fost achitat; comandantul plutonului, lt. William Laws Calley Jr., singurul soldat care a fost vreodată condamnat pentru uciderea cu premeditare „a nu mai puţin de 22 de civili", a stat 3 zile într-o închisoare militară şi patru luni şi jumătate într-o închisoare civilă, făcând mai multe recursuri şi fiind în final graţiat. „Cei mai mulţi dintre participanţi au explicat ulterior că ei se supuseseră ordinelor, o apărare explicit interzisă de principiile de la Nürnberg şi de către propriile reguli de război ale armatei Statelor Unite." (O'Brien, 1994, p. 52)

În 1970, generalul Samuel W. Koster şi-a dat demisia din postul de superintendent al Academiei Militare Americane de la West Point în urma acuzaţiilor că el şi alţi 13 ofiţeri au tăinuit informaţii. În 1968, el comandase divizia americană ai cărei oameni comiseseră masacrul de la My Lai. Rechizitoriul a fost alcătuit astfel încât acuzaţiile de omor în masă, trecute prin întregul lanţ de comandă al diviziei, să facă numărul de crime să fie redus sistematic. Un veteran care a luptat un an în Vietnam, cea mai mare parte a timpului în zona My Lai, a spus (O'Brien, 1994):

> Acum, după mai mult de 25 de ani, infamia acelei dimineţi de sâmbătă din 1968 a fost alungată dincolo de limitele memoriei. În facultăţile şi în şcolile pe care le vizitez câteodată, menţionarea lui My Lai produce priviri goale, un gen de nedumerire, neîncredere amestecată cu ignoranţă crasă (p. 52).

El a adăugat:

> Eu ştiu ce s-a întâmplat aici, da, dar mă simt totuşi trădat de o naţiune care de atâtea ori ridică din umeri în faţa barbariei, de un sistem juridic militar care tratează criminalii şi soldaţii obişnuiţi la fel... într-un fel, America s-a declarat nevinovată... (p. 53).

Cercetătorul Ehrenhaus a arătat în 1989 că pentru mai mult de o decadă războiul din Vietnam a fost uitat în mod colectiv. El se întreabă cum îşi poate comemora o societate

propriile eşecuri. Când s-au văzut confruntaţi cu obligaţia de a comemora Vietnamul şi pe veteranii săi, Statele Unite au hotărât să nu-şi mai amintească. Autorul a spus:

> Sfârşitul războiului aduce cu el obligaţia de a-ţi aduce aminte. Amintirea aduce după sine afirmarea legitimităţii scopului pentru care o comunitate a făcut apel la sacrificiu... semnificaţia comemorării nu stă în producerea evenimentului; ea se află în faptul că anumite evenimente sunt amintite, altele nu... (pp. 97-98).

Ehrenhaus a arătat că preşedintele Ford i-a îndemnat pe americani să nu reflecteze asupra însemnătăţii trecutului. El a argumentat că o asemenea reflectare ar putea pune în discuţie fundamentul relaţiilor dintre indivizi şi stat. Cercetătorul a spus: „Încrederea fundamentală în dreptatea americană a fost confruntată cu revelaţiile laşităţii politice şi cu minciunile de acasă" (p. 104). Pentru aceste motive şi pentru altele, Ehrenhaus critică societatea şi pe conducătorii săi care au ales să „uite" Vietnamul pentru mai mult de o decadă.

Iar despre milioanele de vietnamezi, cambodgieni şi laoţieni care şi-au pierdut viaţa s-a spus puţin sau chiar nimic în Statele Unite, în afara câtorva referiri asupra numărului mare de copii născuţi cu malformaţii ca rezultat al folosirii produsului chimic „Agent Orange".

Teoria lui Festinger asupra disonanţei cognitive

Cea mai generală dintre toate teoriile despre consistenţă şi, aşa cum ne-am putea aştepta, cea care a generat cel mai mare număr de date empirice este teoria lui Leon Festinger referitoare la disonanţa cognitivă. Ea este, de asemenea, teoria care a generat o controversă considerabilă în domeniul socio-psihologiei.

Teoria disonanţei susţine că două elemente ale cunoaşterii „sunt în relaţie disonantă dacă, considerându-le numai pe acestea două, inversul unuia dintre elemente va rezulta din celălalt" (Festinger, 1957, p. 13). La fel ca şi în alte teorii ale consistenţei, teoria lui Festinger susţine că disonanţa, „fiind psihologic inconfortabilă, va motiva persoana să încerce să obţină consonanţă" şi „în plus, în încercarea de a o reduce, persoana va evita în mod activ situaţiile şi informaţiile care ar mări probabil disonanţa".

În disonanţa cognitivă, elementele în discuţie pot fi: 1. irelevante unul faţă de celălalt; 2. conforme unul cu altul (consonante, din punctul de vedere al lui Festinger); 3. inconsistente unul cu altul (disonante, din punctul de vedere al lui Festinger). Relaţiile nu trebuie să fie legate în mod logic pentru a avea consistenţă sau inconsistenţă. O relaţie poate fi logic inconsistentă pentru un observator, în timp ce este psihologic consistentă pentru un individ care are aceste concepţii răsturnate.

Din teoria disonanţei apar câteva consecinţe destul de interesante, în special în zonele de luare a deciziei şi de asumare a rolului. Această carte se concentrează în special asupra modului în care oamenii utilizează informaţia, iar teoria disonanţei este importantă din acest punct de vedere.

Luarea deciziilor

În luarea unei decizii, se presupune că disonanţa apare în măsura în care alternativa respinsă conţine particularităţi care ar fi putut duce la acceptarea sa, iar alternativa aleasă conţine particularităţi care ar fi putut să ducă la respingerea sa. Cu alte cuvinte, cu cât este mai greu de luat o decizie, cu atât este mai mare disonanţa preconizată după decizie (disonanţă postdecizională). Urmează deci că disonanţa postdecizională este mai mare pentru decizii mai importante. Un număr de studii au adus dovezi în sprijinul acestor ipoteze.

Un cercetător arată că cumpărătorii unor maşini noi sunt mai predispuşi să observe şi să citească reclame despre maşinile pe care abia le-au cumpărat decât despre alte maşini (Ehrlich, Guttman, Schonbach şi Mills, 1957). Deoarece se presupune că reclamele trebuie să insiste asupra „beneficiilor" produselor pe care le promovează, probabil cumpărătorii maşinilor caută o susţinere a propriilor decizii în momentul când citesc reclamele referitoare la maşinile pe care deja le-au cumpărat.

Au fost citate cazuri de schimbare în atractivitatea alternativelor după luarea unei decizii. Cu alte cuvinte, după luarea unei hotărâri între mai multe alternative cu şanse aproape egale, alternativa aleasă este privită ca mult mai dezirabilă decât fusese înainte de luarea deciziei, iar alternativa respinsă este privită ca mai puţin dezirabilă decât înainte de luarea deciziei (Brehm, 1956). Autorii unei cărţi referitoare la schimbarea de atitudine declară : „Procesul postdecizional implică o schimbare cognitivă care nu este diferită de schimbarea de atitudine" (Kiesler, Collins şi Miller, 1969).

Un articol despre posesorii de calculatoare tratează problema referitoare la disonanţa postdecizională astfel (Lewis, 1987) :

> Din nişte motive inexplicabile, oamenii care în mod obişnuit nu s-ar gândi să-ţi critice de exemplu preferinţele referitoare la maşini, lenjerie sau religie se simt îndreptăţiţi să facă acest lucru când este vorba de computerul pe care îl alegi. Dr. Mark Spiegel, un psihiatru din Manhattan, a fost rugat să sondeze gândirea în ceea ce priveşte acest zel legat de computere. „Fiinţele umane raţionale nu fac asta", a spus el. Cu siguranţă. Atunci ce explică toată această comportare iraţională a deţinătorilor de computere? „Acest lucru poate avea diverse explicaţii", a sugerat el, „dar disonanţa cognitivă este un mecanism psihologic în care individul, realizând că acţiunile sale nu coincid în mod necesar cu ideile şi preceptele sale psihologice, trebuie să găsească o cale de a le corela sau de a le aduce la asonanţă. Când cheltuieşti o mulţime de bani pe un computer trebuie să justifici cheltuiala", a explicat Dr. Spiegel (p. 19).

Acordul forţat

Un domeniu interesant, chiar dacă nu este legat direct de mass media, este schimbarea de atitudine în urma unui acord forţat. Teoria disonanţei postulează că, atunci când un individ este pus într-o situaţie în care el sau ea trebuie să se comporte în public într-un mod care este contrar concepţiilor şi atitudinilor sale personale, individul experimentează o disonanţă prin conştiinţa comportamentului său. Acest gen de situaţii se produc deseori ca un rezultat al unei promisiuni, al unei recompense sau al unei ameninţări cu pedepsirea, dar, câteodată, el poate fi pur şi simplu rezultatul presiunii exercitate de un

grup pentru ca individul să se conformeze unei norme cu care nu este de acord. Jucarea unui rol este un asemenea exemplu.

Dacă persoana îndeplineşte un act public care nu este conform cu convingerile sale, se poate preconiza că va urma disonanţa. Un mod de rezolvare a acestei disonanţe este de a schimba convingerile individuale astfel încât acestea să se conformeze comportamentului public. Cantitatea de presiune minimă necesară (promisiunea unei recompense sau ameninţarea cu pedepsirea) pentru a face un individ să acţioneze public într-un mod contrar concepţiilor sale personale va duce la cea mai mare disonanţă. Cu cât este mai mare disonanţa, cu atât este mai mare presiunea de a o reduce, aşadar cu atât este mai mare şansa pentru schimbarea de atitudine în direcţia comportamentului public. În cazul promisiunii unei recompense relativ mari sau în cazul ameninţării cu pedepsirea, individul poate întotdeauna să explice comportamentul public care a fost contrar concepţiilor sau atitudinilor sale personale (de exemplu, „am făcut-o pentru bani" sau „oricine ar face acelaşi lucru sub o asemenea ameninţare").

O profesoară străină de la Institutul pentru Comerţ Exterior din Shanghai spunea într-un interviu că studenţilor ei li se dădea ca temă pe vară să scrie eseuri despre demonstraţiile studenţeşti din China din anul 1989. Ea a arătat că bursele acestora depindeau de ceea ce scriau (National Public Radio, 14 octombrie 1989).

Expunerea selectivă şi atenţia selectivă

Teoria disonanţei este foarte importantă în domeniile de căutare şi evitare a informaţiilor, deseori denumite şi „expunere selectivă" sau „atenţie selectivă". Teoria disonanţei preconizează că indivizii vor evita informaţiile producătoare de disonanţă şi există dovezi considerabile care arată că personalul din media este foarte conştient de aceasta.

În ultimii ani s-a acordat o oarecare atenţie efectelor produsului chimic „Agent Orange" asupra veteranilor din Vietnam, dar nu s-a acordat aproape deloc atenţie efectelor pe care le-a avut asupra poporului vietnamez. Un veteran al războiului din Vietnam, acum producător TV, deţinător al premiilor Emmy şi Peabody, care s-a întors recent în Vietnam, a spus (Bird, 1990):

> Am văzut privelişti cu aspect lunar lângă graniţa cu Cambodgia, care a fost distrusă de „Agent Orange". Am întâlnit veterani handicapaţi, văduve de război, orfani şi copii deformaţi într-o stare de sărăcie disperată. Nu există astăzi la Hollywood un studio care să înfrângă sistemul şi să facă un film despre vietnamezi? Avem nevoie de un film în care vietnamezii să fie în prim-plan. Le datorăm încă o pace (p. 16).

Oliver Stone a încercat să remedieze omisiunea în 1994 cu ultima dintre trilogiile sale vietnameze, *Cer şi Pământ*, un film care a încercat să portretizeze războiul din punctul de vedere al vietnamezilor.

În timp ce cei 2.265 de americani care au pierit în războiul din Vietnam sunt deseori menţionaţi, îi uităm pe cei mai mult de 300.000 sau, în cifre absolute, de 132 de ori mai mulţi morţi şi proporţional un număr mult mai mare dată fiind inegalitatea de populaţie între cele două ţări.

Unii cercetători au pretins că indivizii nu selectează sau resping întregul mesaj (expunere selectivă) deoarece de cele mai multe ori nu se poate judeca conţinutul mesajului în prealabil. Alţii au observat că de obicei ne lăsăm înconjuraţi de oameni şi

de media care sunt de acord cu noi asupra problemelor principale (McGuire, 1968). Unii cercetători au argumentat că de cele mai multe ori indivizii vor acorda atenţie părţilor dintr-un mesaj care nu sunt contrare cu atitudinea, comportamentul şi concepţiile lor puternic susţinute (atenţie selectivă) şi nu vor acorda atenţie părţilor din mesaj care sunt contrare poziţiilor lor şi ar putea produce disconfort şi disonanţă psihologică. Există unele dovezi că oamenii vor acorda atenţie materialului care nu susţine poziţia lor dacă vor considera că le va fi uşor să îl respingă, dar vor evita informaţiile care susţin poziţia lor dacă acestea sunt slabe. Acestea din urmă îi vor face pe indivizi să-şi piardă încrederea în poziţia lor iniţială (Brock şi Balloun, 1967 ; Lowin, 1969 ; Kleinhesselink şi Edwards, 1975).

Într-un sumar al acestor cercetări, câţiva autori au concluzionat că există puţine dovezi care să susţină ipoteza că indivizii vor evita toate mesajele (expunere selectivă) care sunt contrare concepţiilor lor (Brehm şi Cohen, 1962 ; Freedman şi Sears, 1965 ; Sears, 1968). Ei au descoperit că indivizii în căutare de noutăţi nu vor evita neapărat informaţiile care produc disonanţă. Utilitatea percepută a informaţiilor (de exemplu, învăţarea contraargumentelor „neplauzibile" faţă de poziţia proprie, citată în capitolul 4) poate forţa un individ să acorde atenţie informaţiilor producătoare de disonanţă. Informaţiile contradictorii care sunt noi, interesante, ieşite din comun, relevante sau amuzante nu vor fi evitate. Informaţiile contradictorii care sunt utile în dobândirea unei calificări sau în rezolvarea unei probleme vor fi de asemenea citite. Cu alte cuvinte, dacă mesajul conţine recompense care depăşesc disconfortul psihologic sau disonanţa pe care o poate genera, el nu va fi probabil evitat. Indivizii sunt mai apţi să acorde atenţie materialului care este în contradicţie cu concepţiile, comportamentul sau alegerea lor, dacă acestea nu sunt puternic susţinute. Persoanele care au concepţii cu o puternică susţinere, persoanele care au o mare încredere în punctele lor de vedere nu vor refuza materialul contradictoriu deoarece consideră că pot face oricând faţă acestuia cu uşurinţă. Pentru diferite opinii referitoare la această problemă, vezi lucrările lui Freedman şi Sears (1965), care au arătat că oamenii nu evită informaţiile disonante, şi pe cele ale lui Mills (1968), care a argumentat că în anumite cazuri ei le evitau. Ambele teorii sunt incluse în lucrarea lui Abelson *et al.* (1968), care conţine o cercetare în profunzime a teoriilor consistenţei.

Totuşi, Cotton (1985), într-o lucrare exhaustivă referitoare la expunerea selectivă, a concluzionat că studiile anterioare sufereau datorită unei varietăţi de defecte metodologice. El considera că acestea conţineau o multitudine de fapte artificiale care probabil au afectat rezultatul cercetărilor. Cotton concluzionează : „Cercetările recente asupra expunerii selective, controlate în general cu mai multă atenţie, au produs rezultate pozitive. Aproape fiecare studiu a descoperit efecte importante ale expunerii selective" (p. 25).

La acest punct putem spune că juriul încă deliberează asupra expunerii selective şi nu s-a dat un verdict final.

Alegerea subiectelor distractive

Există multe dovezi că alegerea subiectelor distractive este făcută „din impuls" sau spontan mai degrabă decât printr-o expunere selectivă deliberată (Zillmann şi Bryant, 1986). Totuşi, cercetările (Bryant şi Zillmann, 1984) au demonstrat că oamenii par să selecteze subiectele distractive în mod intuitiv, în funcţie de starea lor sufletească. Cercetătorii spun :

Datele au demonstrat că programele captivante au atras mult mai mult subiecţii plictisiţi decât pe cei stresaţi, iar programele relaxante au atras semnificativ mai mulţi subiecţi stresaţi decât plictisiţi. S-a stabilit că aproape toţi subiecţii au ales materiale care i-au ajutat să scape de stările emoţionale nedorite. De fapt, aproape toţi subiecţii s-au supra-corectat, adică subiecţii plictisiţi s-au situat peste nivelurile de excitaţie de bază, iar cei stresaţi sub nivelurile de bază (pp. 307-308).

Alte studii (Zillmann & Bryant, 1985) sugerează că toţi oamenii care au moralul scăzut se aşteaptă să găsească şi să obţină de la materialul distractiv o ridicare a moralului lor (p. 309). Totuşi, s-a stabilit că, provocate, persoanele nervoase se abţin de la a urmări un spectacol ostil şi se îndreaptă către oferte alternative (Zillmann, Hezel şi Medoff, 1980).

Persoanele care se tem de crime aleg subiecte în care numărul de victime este mai mic şi dreptatea justiţiară este mai mare, spre deosebire de cei care nu sunt impresionaţi de crime. Persoanele sensibile au demonstrat o tendinţă de a se expune la informaţii capabile să le reducă teama. Zillmann (1980) a arătat că „principalul mesaj al filmelor cu crime de la televiziune – acela că până la urmă criminalii sunt prinşi şi închişi, lucru care face străzile mai sigure – are mare ecou la cei care se tem de crime (p. 311).

În ultimii ani au avut loc discuţii considerabile privind efectele noilor tehnologii de comunicare asupra comportamentului de vizionare. Astăzi, în afara televizorului există VCR-uri, sisteme prin cablu şi comandă de la distanţă. Un sondaj făcut pe 583 de rezidenţi din Florida a arătat că, în ciuda opiniei generale, noile tehnologii au un impact mic asupra obiceiurilor de vizionare (Ferguson, 1992). Deţinătorii de cablu au spus că ei urmăresc regulat aproximativ şase canale, în timp ce aceia care nu erau abonaţi au raportat ca urmăresc regulat patru canale.

Retenţia selectivă

Am citat înainte câteva studii pentru a susţine conceptul retenţiei selective, acela că oamenii tind să-şi amintească materialul care este în acord cu „sistemul lor de referinţă predominant", cu atitudinile, cu concepţiile şi cu comportamentul lor şi să uite materialul care nu este în acord cu acestea. Cercetarea mai recentă tinde să aducă unele îndoieli asupra acestor constatări. Un studiu a arătat că nici atitudinile anterioare, nici familiaritatea anterioară nu au legătură cu învăţarea materialului şi că noutatea îmbunătăţeşte învăţarea materialelor propagandistice (Greenwald şi Sakamura, 1967). Un alt studiu care testa atât ipoteza studiului lui Levine, cât şi pe cea a studiului lui Jones şi Kohler (citat în capitolul 4) a arătat că numai în anumite condiţii există o relaţie de legătură între atitudine şi memorie, dacă aceasta există totuşi, şi că „natura specifică a acestor condiţii nu este încă înţeleasă" (Brigham şi Cook, 1969, p. 243).

La fel ca în toate cercetările ştiinţifice, acesta este un domeniu în care teoria este perfecţionată şi ascuţită. Studiile recente aplică controale mai rigide şi explicaţii alternative de investigare. La acest punct putem spune numai că factorii care influenţează retenţia selectivă a informaţiilor sunt încă în curs de a fi determinaţi şi că mai este mult de făcut în domeniul studierii retenţiei selective a informaţiilor.

Concluzii

Aşa cum ar trebui să fie clar până acum, teoriile consistenţei au multe implicaţii în ceea ce priveşte modul în care percep oamenii lumea, cum comunică, cum utilizează, deformează, ignoră sau uită conţinutul mass media.

În generalitatea şi sfera lor de cuprindere, ele se aplică atât celor ce lucrează în media, cât şi consumatorilor, deci de la reporteri şi producătorii de publicitate până la destinaţia finală a mesajului.

După cum am văzut, naţiunile pot uita selectiv evenimente neplăcute din trecut şi pot nega probleme curente ; indivizii pot să perceapă în mod selectiv datele obiective, chiar şi pe cele furnizate de instrumente electronice sofisticate, iar preşedinţii pot şi chiar percep selectiv în mod greşit întrebările şi datele.

Oamenii reduc disonanţa postdecizională prin retenţia selectivă a faptelor, iar naţiunile încearcă să schimbe atitudini prin roluri jucate forţat. Media nu numai că variază în percepţia pe care o au asupra unui eveniment, dar deseori ignoră faptele neplăcute despre propria societate în care fiinţează.

Teme de dezbatere

1. Oferiţi un exemplu despre cum aţi încerca să obţineţi conformitate între atitudinile dumneavoastră, comportamentul dumneavoastră, precum şi între atitudini şi comportament.
2. Puteţi să vă amintiţi de un exemplu în care să raţionalizaţi o inconsistenţă între atitudinile şi comportamentul dumneavoastră ?
3. A fost raţionalizarea dumneavoastră cauzată de faptul că v-aţi simţit psihologic inconfortabil în legătură cu inconsistenţa dumneavoastră ?
4. Puteţi da câteva exemple de expunere selectivă (evitarea mesajelor în întregime) ? Dar exemple de atenţie selectivă (evitarea unor părţi ale mesajelor) ?
5. Oferiţi un exemplu de percepţie selectivă în mass media.
6. Aţi atacat recent, dumneavoastră sau cineva cunoscut, credibilitatea comunicatorului unui mesaj cu care nu aţi fost de acord mai degrabă decît să contestaţi însuşi conţinutul mesajului ? Puteţi da un exemplu ?
7. Când aţi fost confruntat cu informaţii disonante, aţi reacţionat cu negare sau cu neîncredere ?
8. Oferiţi un exemplu de retenţie selectivă din partea societăţii.
9. Aţi luat vreodată o decizie importantă ca apoi să puneţi la îndoială corectitudinea dumneavoastră în legătură cu aceasta ? Dacă da, ce aţi făcut pentru a reduce dubiul în legătură cu corectitudinea deciziilor dumneavoastră ?
10. Cum decideţi ce să urmăriţi la TV ? Câte dintre deciziile dumneavoastră sunt rezultatul impulsului ? Câte sunt rezultatul expunerii selective ?

Bibliografie

Abelson, R.P. ; Aronson, E. ; McGuire, W.J. ; Newcomb, T.M. ; Rosenberg, M.H., Tannenbaum, P.H. (ed.), *Theories of Cognitive Consistency : A Sourcebook*, Rand-McNally, Skokie, Ill.

Barringer, Felicity (1992), „Charity giving by millionaires fell in '80's, federal study finds. New York Times News Service", în *Austin American-Statesman*, 4 iulie, p. A28.

Bird, T. (1990), „Man and boy confront the images of war", *New York Times*, 27 mai, sec. 2, pp. 11, 16.

Brehm, J.W. (1956), „Post-decision changes in the desirability of alternatives", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, pp. 384-389.

Brehm, J.W. ; Cohen, A.R. (1962), *Explorations in Cognitive Dissonance*, John Wiley, New York.

Brigham, J. ; Cook, S. (1969), „The influence of attitude on the recall of controversial material : A failure to confirm", în *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, pp. 240-243.

Brock, T.C. ; Balloun, J.L. (1967), „Behavioral receptivity to dissonant information", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, pp. 413-428.

Bryant, J ; Zillmann, D. (1984), „Using television to alleviate boredom and stress : Selective exposure as a function of induced excitational states", în *Journal of Broadcasting*, 28, pp. 1-20.

Carton, Barbara (1994), „Photographer accused of shooting with a biased lens ; Eugene Richards' pictorial of addicts sparks a furor", în *Boston Globe*, 14 martie, sec. vii, p. 30.

Chira, S. (1985), „Japanese confront history at Pearl Harbor attack site", în *Austin American-Statesman*, 8 dec., p. A16.

Chira, S. (1988a), „For Japanese, textbook drops a lesson on war", în *New York Times*, 5 octombrie, p. 19.

Chira, S. (1988 b), „Despite new efforts, Japan avoids making peace with the war", în *New York Times*, 25 decembrie, p. E12.

Cotton, J.L. (1985), „Cognitive dissonance in selective exposure", în D. Zillmann and J. Bryant (ed.), *Selective Exposure to Communication*, pp. 11-33, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Davis, Kenneth C. (1995), „Ethnic cleansing didn't start in Bosnia", în *New York Times*, 3 septembrie, Week in Review, p. 1.

Ehrenhaus, P. (1989), „Commemorating the unwon war : On not remembering Vietnam", în *Journal of Communication*, 39, pp. 96-107.

Ehrlich, D. ; Guttman, I., Schonbach, P. ; Mills, J. (1957), „Post-decesion to relevant information", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, pp. 98-102.

Ferguson, Douglas A. (1992), „Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television", în *Journal of Broadcasting & Electornic Media*, 36 (nr. 1, iarnă), pp. 83-91.

Festinger, L.A. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, Calif.

Freedman, J.L. ; Sears, D. (1965), „Selective exposure", în L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 57-97, Academic Press, New York.

Gantz, Walter ; Wenner, Lawrence A. (1991), „Men, women, and sports : audience experiences and effects", în *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35 (nr. 2, primăvară), pp. 233-243.

Greenwald, A. ; Sakamura (1967), „Attitude and selective learning : Where are the phenomena of yesteryear ?", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, pp. 387-397.

Haberman, C. (1988), „Japanese remove sequence from film «Last Empreor»", în *New York Times*, 21 ian., p. 8.

Heider, F. (1946), „Attitudes and cognitive organization", în *Journal of Psychology*, 21, pp. 107-112.

Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpresonal Relations*, John Wiley, New York.

Kiesler, C.A. ; Collins, B.E. ; Miller, N. (1969), *Attitude Change*, John Wiley, New York.

Kleinhesselink, R. ; Edwards, R. (1975), „Seeking and avoiding belief-discrepant information as a function of its perceived refutabilîty", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, pp. 787-790.

Lehner, U. (1988), „More Japanese deny nation was aggressor during World War II", în *Wall Street Journal*, 8 septembrie, p. 1.

Lewis, P. (1987), „I.B.M. ? Mac ? Feelings may prevent cool look", în *New York Times*, 1 dec. , p. 19.

Lowin, A. (1969), „Further evidence for an approach-avoidance interpretation of selective exposure", în *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, pp. 265-271.

McGuire, W.J. (1968), „Selective exposure : A summing up", în R. Abelson *et al.* (ed.), *Theories of Cognitive Consistency : A Sourcebook*, pp. 771-776, Rand-McNally, Tokie, Ill.

Newcomb, T.M. (1953), „An approach to the study of communicative acts", *Psychological Review*, 60, pp. 393-404.

O'Brien, Tim (1994), „The Vietnam in me", în *New York Times Magazine*, 2 octombrie, pp. 48-57.

Odendahl, Theresa (1990), „A thousand pointless lights ? ", în *New York Times*, 21 iulie, p. A15.

Sears, D.O. (1968), „The paradox of the facto selective exposure without preferences for supportive information", în R. Abelson *et al.* (ed.), *Theories of Cognitive Consistency : A Sourcebook*, pp. 777-787, Rand-McNally, Skokie, Ill.

Strong, B. (1989), „Slavery and colonialism make up the true legacy of Columbus", în *New York Times*, 4 noiemb., p. 14.

Taylor, Curtis L. (1993), „Blaks hit *N.Y. Times* mag shots", în *Newsday*, 10 dec., p. 39.

Woodward, A. (1987), „In search of Watergate in the textbooks", în *New York Times*, 11 martie, p. 26.

Zajonc, R.B. (1960), „The concepts of balance, congruity and dissonance", în *Public Opinion Quarterly*, 24, pp. 280-296.

Zillmann, D. (1980), „Anatomy of suspense", in P.H. Tannenbaum (ed.), *The Entertainment Functions of Television*, pp. 133-163, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Zillmann, R.T. Hezel ; Medoff, N.J. (1980), „The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare", în *Journal of Applied Social Psychology*, 10, pp. 323-339.

Zillmann, D. ; Bryant, J. (1985), „Affect, mood, and emotion as detreminants of selective exposure", în D. Zillmann and J. Bryant (ed.), *Selective Exposure to Communication*, pp. 157-190, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Zillmann, D. ; Bryant, J. (1986), „Exploring the entertainment experience", în J. Bryant şi D. Zillmann (ed.), *Perspectives on Media Effects*, pp. 303-324, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Capitolul 9

Teoriile persuasiunii

Persuasiunea este numai unul dintre tipurile de comunicare de masă, dar este acela de care sunt interesaţi cei mai mulţi oameni. Cel care utilizează publicitatea pentru a vinde băuturi răcoritoare, leacuri pentru dureri de cap sau automobile este implicat în persuasiune. La fel se întâmplă şi cu industria energetică nucleară când angajează experţi în relaţii publice pentru a-i ajuta să convingă publicul că energia de acest tip nu este periculoasă. În aceeaşi situaţie se află şi candidaţii politici care cumpără spaţii de publicitate în ziare, organizaţiile de sănătate care pregătesc spoturi pentru a sfătui oamenii să nu mai fumeze şi organizaţiile religioase care transmit mesaje religioase la televiziune. Toţi aceştia încearcă să utilizeze mesajele de comunicare în masă pentru a-i schimba pe ceilalţi oameni.

Persuasiunea a fost denumită ca „schimbarea de atitudini care rezultă din expunerea la informaţii primite de la alţii" (Olson şi Zanna, 1993, p. 135). Persuasiunea a fost probabil întotdeauna o parte din viaţa omului. Pare inevitabil ca oamenii să încerce să-i influenţeze pe alţii, chiar şi pe cei mai apropiaţi prieteni sau pe membrii familiei. După cum au arătat Eagly şi Chaiken (1993), persuasiunea face probabil parte din viaţă într-o democraţie, unde influenţa atitudinală este forma de control cea mai de încredere.

De secole, oamenii au acţionat pe baza intuiţiei şi a bunului-simţ în încercările lor de a i convinge pe ceilalţi. Aristotel a fost unul dintre primii care au încercat să analizeze persuasiunea şi să scrie despre ea în lucrările sale clasice despre retorică. Peste ani, în special când comunicarea de masă a devenit mai răspândită, oamenii au început să studieze persuasiunea mai sistematic. Institutul pentru Analiza Propagandei a făcut câte ceva în acest domeniu prin identificarea a şapte tehnici de propagandă.

O parte a motivului pentru care Institutul pentru Analiza Propagandei a făcut acest studiu l-a reprezentat cu siguranţă frica – de exemplu, războiul a declanşat teama că propaganda ar putea câştiga inimile şi mintea publicului. Acest institut funcţiona în acea perioadă de panică, chiar înaintea celui de-al doilea război mondial. Câţiva ani mai târziu, acelaşi război a dus la realizarea primelor studii ştiinţifice atente asupra persuasiunii – sau a schimbării de atitudine, cum a devenit cunoscută. Această activitate a fost realizată de către psihologul Carl Hovland şi de colaboratorii săi, toţi lucrând pentru Departamentul de Cercetări al Diviziei de Educaţie şi Informaţii a Armatei SUA. Lucrarea a fost atât de originală şi de influentă încât a fost denumită „cel mai important izvor al cercetării contemporane asupra schimbării de atitudine" (Insko, 1967, p. 1). Lucrarea lui Hovland s-a bazat pe experimente controlate în care variabilele erau manipulate cu grijă pentru a se putea observa efectele lor.

Anumite cercetări în domeniul schimbării de atitudine au fost realizate şi înainte de Hovland, dar cu rezultate destul de slabe. Un studiu citat uneori ca primul studiu al schimbării de atitudine a fost cel realizat de Rice şi Willey, având ca subiect prelegerea ţinută în 1923 de William Jennings Bryan la colegiul Dartmouth, prelegere referitoare la evoluţia umană (Chen, 1933). Unui grup de 175 de studenţi li s-a cerut să indice acceptarea sau respingerea teoriei evoluţiei pe o scară de cinci puncte. Studenţilor li s-a cerut să-şi expună atitudinea după audierea discursului şi, retrospectiv, atitudinea de dinaintea discursului. Ei au stabilit că mai mult de o pătrime dintre studenţi au prezentat o schimbare substanţială de atitudine, însă utilizarea rapoartelor retrospective face rezultatele foarte discutabile.

Conceptul de atitudine

Conceptul de atitudine a fost descris de psihologul Gordon Allport (1954) ca „probabil cel mai caracteristic şi cel mai indispensabil instrument din socio-psihologia americană contemporană (p. 43). Allport arată că termenul vine să înlocuiască acei termeni vagi folosiţi în psihologie, ca, de exemplu, „instinct", „obicei", „forţă socială" şi „sentiment".

Unele definiţii ale atitudinii includ următoarele date :

- atitudinea este în primul rând o modalitate de a fi „programat" pentru sau împotriva anumitor lucruri (Murphy, Murphy şi Newcomb, 1937, p. 889) ;
- o stare mentală sau neurală de „pregătire" (*readiness*) organizată prin experienţă, exercitând o influenţă directă sau dinamică asupra răspunsurilor indivizilor la toate subiectele şi situaţiile cu care aceştia vin în legătură (Allport, 1954, p. 45) ;
- o predispoziţie de durată, învăţată, de a te comporta corespunzător faţă de o anumită clasă de obiecte (English şi English, 1958, p. 50) ;
- un sistem de durată de evaluări pozitive şi negative, stări emoţionale şi tendinţe către acţiuni pro sau contra în legătură cu un subiect social (Krech, Crutchfield şi Ballachey, p. 177).

Studiul lui Hovland în armată

Hovland a abordat schimbarea de atitudine atât din perspectiva teoriei învăţării, cât şi din perspectiva teoriei stimulării. El considera că atitudinile sunt învăţate şi că sunt schimbate prin aceleaşi procese care se produc când are loc învăţarea. Hovland a studiat la Yale unde a colaborat cu Clark Hull, a cărui teorie a învăţării a fost probabil cea mai influentă în perioada cuprinsă între 1930 şi 1950 (Hilgard şi Bower, 1966).

În timpul celui de-al doilea război mondial armata americană a început să folosească filmele şi alte forme de comunicare în masă la o scară fără precedent. Cea mai mare parte a acestui material era utilizată pentru a antrena şi pentru a motiva soldaţii americani. Secţiunea Experimentală a Departamentului de Cercetări al Diviziei de Educaţie şi Informare a primit misiunea de a evalua eficacitatea acestor materiale. O mare parte a acestei cercetări este cuprinsă în volumul *Experiments on Mass Communication* , publicat pentru prima dată în 1949 (Hovland, Lumsdaine şi Sheffield, 1965). S-au făcut două

tipuri de cercetări : evaluarea studiilor asupra filmelor existente şi studii experimentale în care erau comparate două versiuni diferite ale aceluiaşi film (sau mesaj). Secţiunea Experimentală a trebuit să facă în mare parte o muncă de evaluare a filmelor existente, deoarece aceasta satisfăcea scopurile practice ale armatei. Cercetătorii au sesizat totuşi că cel de-al doilea tip de cercetare era în realitate mai util, întrucât putea conduce la principii generale referitoare la schimbarea de atitudine. Totuşi, studiile de evaluare ale filmelor existente au adus unele contribuţii utile pentru teoria comunicării.

Una dintre primele măsuri ale Secţiunii Experimentale a fost aceea de a evalua primele patru filme dintr-o serie denumită *De ce luptăm ?* , serie produsă de cunoscutul regizor englez de film de la Hollywood Frank Capra, care a realizat ulterior *Ce viaţă minunată !* . Filmele din seria *De ce luptăm ?* erau folosite ca filme motivante pentru antrenarea şi orientarea soldaţilor. Ele se bazau pe presupunerea că mulţi nu cunosc evenimentele naţionale şi internaţionale care au dus la intrarea Americii în cel de-al doilea război mondial şi că, în consecinţă, cunoaşterea acestor evenimente ar face ca oamenii să accepte mult mai uşor trecerea de la viaţa civilă la cea de soldat.

Unul dintre filmele studiate în detaliu a fost *Bătălia Angliei*, un film de 50 de minute care avea ca scop inocularea unei mai mari încrederi în aliaţii britanici ai Americii. Hovland şi colaboratorii săi au încercat să determine impactul filmului în trei puncte principale, şi anume : vizionarea filmului, opiniile specifice referitoare la Bătălia Angliei şi acceptarea rolului militar şi dorinţa de a lupta. Procedura de cercetare a fost simplă. S-a ales un grup experimental care a văzut filmul şi un grup de control care nu-l văzuse, iar apoi, la o săptămână, li s-a dat ambelor grupuri câte un chestionar care părea că nu are legătură cu acţiunea, dar care a măsurat cunoştinţele şi opiniile subiecţilor în legătură cu filmul. Aceste studii erau realizate în unităţi militare, iar numărul de subiecţi era foarte mare – de exemplu, la filmul *Bătălia Angliei* era de 2.100 de persoane.

Rezultatele au arătat că filmul a fost destul de eficace în transmiterea informaţiilor reale despre bombardamentele aeriene asupra Marii Britanii în 1940, că a fost oarecum eficace în schimbarea opiniilor în ceea ce priveşte comportamentul în timpul unui război aerian şi că nu a avut nici un fel de efect asupra dorinţei de înrolare şi nici nu a mărit resentimentul faţă de inamic. Astfel, filmul nu şi-a atins obiectivul final, şi anume creşterea motivaţiei soldaţilor. Rezultate similare au fost înregistrate şi pentru celelalte filme studiate din seria *De ce luptăm ?* .

Acest studiu asupra seriei *De ce luptăm ?* a devenit o parte din cantitatea crescândă de dovezi care indică faptul că este puţin probabil ca un singur mesaj de comunicare de masă să schimbe nişte atitudini puternic susţinute. Dovezi similare apar şi din alte studii cum ar fi investigaţiile lui Cooper şi Jahoda asupra desenelor împotriva prejudecăţilor (capitolul 4) şi cercetarea făcută de Lazarsfeld şi asociaţii săi asupra campaniilor politice (capitolul 11).

Mesaje unilaterale şi bilaterale

Hovland şi colaboratorii săi au revenit asupra celui de-al doilea tip de cercetare – acelaşi mesaj este produs în două versiuni care diferă numai într-o variabilă –, realizând un experiment asupra eficacităţii mesajelor uni- şi bilaterale. Din multe puncte de vedere, există argumente pentru ambele poziţii. Care este cea mai bună strategie – să se citeze

numai argumentele unilaterale sau să se citeze argumentele în mod bilateral, dar să se accentueze cele asupra cărora cineva vrea să insiste? Aceasta este de fapt vechea problemă a eficacităţii, aceea a „măsluirii cărţilor", unul dintre instrumentele de propagandă identificate de Institutul pentru Analiza Propagandei.

Hovland şi colaboratorii săi au încercat să răspundă la această întrebare deoarece s-au confruntat cu o problema reală de comunicare. După înfrângerea Germaniei în 1945, mulţi soldaţi au simţit că era clar că războiul se terminase. Armata dorea să acrediteze ideea că mai există încă o problemă dificilă, aceea de a-i învinge pe japonezi.

Cercetătorii au realizat că existau argumente pentru alegerea fiecărei strategii. O prezentare unilaterală poate fi susţinută pe baza faptului că prezentarea bilaterală produce dubii celor care nu sunt familiarizaţi cu argumentele contradictorii. Prezentarea bilaterală poate la rândul ei să fie apărată de faptul că este mai cinstită şi că va împiedica oamenii care sunt împotriva unui mesaj să enumere contraargumente în timp ce sunt expuşi mesajului. Scopul studiului a fost de a măsura eficacitatea celor două tipuri de prezentare asupra a două categorii de membri ai unei audienţe – cei care iniţial s-au opus mesajului şi cei care iniţial au simpatizat cu mesajul.

Au fost pregătite două versiuni ale mesajului radio. Ambele au prezentat argumentul general că războiul ar dura cel puţin încă doi ani. Mesajul unilateral era de 15 minute şi a adus argumente ca, de exemplu, mărimea armatei japoneze şi hotărârea poporului japonez. Mesajul bilateral era de 19 minute şi a adus argumentele celeilalte părţi, de exemplu avantajul de a lupta cu un singur inamic, dar s-a concentrat asupra argumentelor care arătau că războiul va fi unul lung.

O săptămână înainte de prezentarea mesajului radio, subiecţilor li se dăduse un chestionar preliminar în care îşi exprimau estimările referitoare la cât de mult timp ar fi durat războiul în Pacific. Apoi, un grup compus din 8 plutoane a auzit mesajul unilateral, un al doilea grup compus tot din 8 plutoane a auzit mesajul bilateral, iar un al treilea grup nu a auzit nici un mesaj şi a servit ca grup de control. Toate cele trei grupuri au primit un alt chestionar, diferit de primul ca formă şi ca scop anunţat, dar care punea iarăşi întrebarea „cât timp ar dura războiul din Pacific". Toate chestionarele erau anonime, dar puteau fi corelate cu primele pe baza răspunsurilor despre data naşterii, pregătire şcolară etc.

Privite în general pentru toate grupurile, rezultatele (tabelul 9.1) au indicat că ambele tipuri de prezentări au produs o schimbare clară de opinie în comparaţie cu grupul de control, dar că nici una dintre prezentări nu a fost mai eficace decât cealaltă.

Tabelul 9.1. Soldaţii care au estimat un război mai lung de un an şi jumătate după ce au auzit mesajele unilaterale şi bilaterale

	Grup 1 (8 plutoane)	Grup 2 (8 plutoane)	Grup de control (8 plutoane)
Verificare preliminară	37 %	38%	36%
Expunere la mesaj	unilaterală	bilaterală	nici una
Verificare ulterioară	59%	59%	34%

Sursa: Adaptat din C.I. Hovland, A.A. Lumsdaine şi F.D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication*, Wiley, New York, 1965, vol. III, „Studies in Social Psychology in World War II", p. 210. Copyright 1949 © reînnoit în 1977 de Princeton University Press. Retipărit cu acordul Princeton University Press.

Cercetătorii au anticipat că prezentarea bilaterală ar putea lucra mai bine cu o audienţă opusă iniţial mesajului, aşadar au trecut la verificarea acestei posibilităţi. Astfel, ei au divizat fiecare grup în subiecţi iniţial opuşi mesajului şi subiecţi iniţial favorabili mesajului. Cei ce au dat estimări iniţiale că războiul va dura un an şi jumătate sau mai puţin au fost consideraţi a fi iniţial opuşi mesajului, în timp ce cei care au dat estimări iniţiale mai mari de un an şi jumătate au fost consideraţi a fi iniţial favorabili mesajului. Rezultatele acestei analize sunt prezentate în tabelul 9.2. Rezultatele sunt prezentate sub formă de *efect net* (*net effect*) sau procentajul dintr-un grup care şi-a crescut estimările minus procentajul din acel grup care şi-a redus estimările.

Tabelul 9.2. Efectele mesajelor unilaterale şi bilaterale asupra persoanelor care erau iniţial fie împotriva mesajului, fie favorabile acestuia

	Iniţial împotriva	**Iniţial favorabil**
Unilateral	36%	52%
Bilateral	48%	23%

Observaţii: numărul din tabel este efectul net (*net effect*) sau procentajul dintr-un grup care şi-a mărit estimarea minus procentajul din acel grup care şi-a redus estimarea.

Sursa: Adaptat din C.I. Hovland, A.A. Lumsdaine şi F.D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication*, Wiley, New York, 1965, vol. III, „Studies in Social Psychology in World War II", p. 213. Copyright 1949 © reînnoit în 1977 de Princeton University Press. Retipărit cu acordul Princeton University Press.

Tabelul 9.3. Efectele mesajelor unilaterale şi bilaterale asupra celor care au absolvit liceul şi asupra celor care nu l-au absolvit

	Neabsolvenţi	**Absolvenţi**
Unilateral	46%	35%
Bilateral	31%	49%

Observaţii: numărul din tabel este efectul net (*net effect*) sau procentajul dintr-un grup care şi-a mărit estimarea minus procentajul din acel grup care şi-a redus estimarea.

Sursa: Adaptat din C.I. Hovland, A.A. Lumsdaine şi F.D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication*, Wiley, New York, 1965, vol. III, „Studies in Social Psychology in World War II", p. 214. Copyright 1949 © reînnoit în 1977 de Princeton University Press. Retipărit cu acordul Princeton University Press.

Această examinare a rezultatelor în raport cu atitudinea iniţială arată că mesajul unilateral este mai eficace la persoanele iniţial favorabile mesajului, iar mesajul bilateral este mai eficace la persoanele care iniţial s-au opus mesajului. Acesta este rezultatul stabilit de către cercetători.

Hovland şi colaboratorii săi au stabilit că mesajul unilateral este mai eficace la persoanele cu mai puţină pregătire şcolară, iar mesajul bilateral este mai eficace la persoanele cu pregătire şcolară mai mare (vezi tabelul 9.3).

Ambele analize suplimentare, cea referitoare la opinia iniţială şi cea referitoare la nivelul de pregătire şcolară, indică faptul că tipul de prezentare care este cel mai eficace

depinde de caracteristicile audienţei. Aceste rezultate au demonstrat complexitatea schimbării de atitudine – variabilele din mesaj interacţionează câteodată cu alte variabile, ca, de exemplu, caracteristicile personale ale audienţei. Acestea sunt o parte dintre dovezile care l-au făcut pe psihologul Roger Brown (1958) să declare în analiza sa asupra propagandei că instrumentele de propagandă sunt „accidental eficiente, şi nu invariabil eficiente" (p. 306).

Programul Yale de cercetare a comunicării

După război, Hovland s-a întors la Universitatea Yale, al cărei membru fusese, şi şi-a terminat cercetările referitoare la schimbarea de atitudine. Programul său avea scopul de „a dezvolta propuneri ştiinţifice care să specifice condiţiile în care eficacitatea unui sau altui tip de comunicare persuasivă este mărită sau redusă (Hovland, Janis şi Kelly, 1953). Proiectul lui Hovland are trei caracteristici: 1) s-a ocupat în primul rând de problemele teoretice şi de cercetarea de bază; 2) s-a folosit de rezultatele cercetărilor teoretice din diverse surse, atât din psihologie, cât şi din domeniile înrudite; 3) pune accentul asupra testării propunerilor prin experimente controlate (Hovland, Janis şi Kelley, 1953).

Prima carte a programului Yale, *Communication and Persuasion* (Hovland, Janis şi Kelley, 1953), s-a ocupat de un număr de subiecte care stau la baza unor volume întregi sau au devenit subiecte mult investigate de către cercetătorii actuali. Două dintre aceste subiecte (credibilitatea sursei şi apelul la teamă) sunt în special importante deoarece conduc la numeroase studii ulterioare. Cartea prezintă şi alte cercetări asupra mesajelor unilaterale şi bilaterale.

Credibilitatea sursei

Una dintre variabilele dintr-o situaţie de comunicare asupra căreia comunicatorul are oarecare control este alegerea sursei. Judecând după multiplele exemple de zi cu zi ale campaniilor de comunicare, se pare că există o concepţie foarte răspândită că, dacă ai sursa potrivită, poţi creşte eficacitatea mesajului tău.

În alegerile prezidenţiale din 1992, preşedintele Bush a fost susţinut de stele ale muzicii country ca Ricky Skaggs, formaţia Judds, Marty Stuart, Lee Greenwood şi Tanya Tucker. Cântăreţii de muzică rock ca Frank Zappa, Nathalie Merchant şi Madonna şi-au oferit sprijinul candidatului rival Bill Clinton. O altă ilustrare a unei surse de mesaj aleasă deliberat este emisiunea realizată de reţeaua de televiziune pentru copii Nikelodeon referitor la SIDA şi care l-a avut în centrul atenţiei pe Magic Johnson, superstarul baschetului american, ce a anunţat că este seropozitiv. Programul intitulat „Ediţie specială: o discuţie cu Magic" a avut-o drept gazdă pe jurnalista Linda Ellerbee.

Alegerea unei surse eficace care să vorbească despre ideea sau despre produsul tău face desigur parte din instrumentele propagandei, şi anume cel al recomandării. Dar eficacitatea metodei nu a fost de fapt investigată de către Institutul pentru Analiza Propagandei. Hovland şi Weiss (1951) au conceput un experiment pentru a testa eficacitatea credibilităţii sursei. Ei au devenit interesaţi asupra impactului posibil al credibilităţii sursei în urma succesului unui program de radio susţinut de moderatoarea Kate Smith. Într-un program de 18 ore, în timpul primului război mondial, Kate Smith a primit comenzi pentru bonuri de război cu valoarea fantastică de 39 de milioane de

dolari. Cercetătorii care au studiat emisiunea lui Kate Smith au ajuns la concluzia că succesul acesteia s-a datorat *sincerităţii* şi *încrederii*.

Hovland şi Weiss au realizat un experiment în care acelaşi mesaj este prezentat unor persoane ca venind dintr-o sursă cu mare credibilitate şi altora ca venind de la o sursă cu credibilitate redusă. Aceasta le-a permis să determine separat efectul variabilei sursei. Experimentul a fost făcut cu patru mesaje referitoare la patru subiecte diferite. Fiecare dintre subiecţi a primit câte o broşură conţinând patru articole, fiecare articol având un subiect diferit. Părerile subiecţilor asupra celor patru subiecte au fost măsurate cu chestionare, înainte de a li se face comunicarea, imediat după primirea broşurii şi la patru săptămâni de la realizarea comunicării. Fiecare articol era prezentat ca provenind dintr-o sursă de credibilitate mare pentru jumătate dintre subiecţi şi dintr-o sursă cu credibilitate mică pentru cealaltă jumătate. Cele patru subiecte erau diferite şi se grupau în jurul următoarelor întrebări :

1. „Credeţi că medicamentele antihistamine ar trebui să se vândă în continuare fără reţetă eliberată de medic ?" Sursa de mare credibilitate pentru această problemă era *New England Journal of Biology and Medicine*, iar sursa de mică credibilitate era prezentată în raportul de cercetare ca „o revistă ilustrată lunară de circulaţie în masă".
2. „Poate fi fabricat în prezent un submarin cu energie atomică ?" Sursa de mare credibilitate era J. Robert Oppenheimer, conducătorul grupului de oameni de ştiinţă care au realizat bomba atomică (aceasta se petrecea înainte de investigarea lui Oppenheimer de către Agenţia de Securitate, investigare care a dus fără îndoială la deteriorarea credibilităţii acestuia). Sursa de mică credibilitate era ziarul rus *Pravda*.
3. „Trebuie învinovăţită industria metalurgică pentru lipsa actuală de oţel ?" Sursa de mare credibilitate era *Bulletin of National Resources Planning Board*. Sursa de mică credibilitate a fost identificată ca fiind „un editorialist de dreapta, un opozant al Noii Înţelegeri şi al muncii".
4. „Având în vedere influenţa televiziunii, credeţi că se va reduce numărul de cinematografe până în 1955 ?" Sursa de mare credibilitate era revista *Fortune*, iar cea de mică credibilitate era realizatoarea unor rubrici de bârfe privind domeniul cinematografiei.

Conceptul era echilibrat astfel încât fiecare sursă avea argumente pro şi contra în ceea ce priveşte subiectul, deşi fiecare dintre subiecţi urma să vadă numai mesajele pro sau pe cele contra.

Rezultatele înregistrate imediat după test (vezi tabelul 9.4) arată că sursa cu mare credibilitate a produs o schimbare de opinie mai mare la trei dintre cele patru subiecte. Excepţie a făcut subiectul referitor la viitorul filmelor, unde rezultatele au indicat o schimbare de opinie puţin mai mare pentru sursa de mică credibilitate.

Retestarea opiniei după patru săptămâni a dus la o descoperire uimitoare. Rezultatele retestării sunt prezente în figura 9.1 pentru toate subiectele combinate.

Figura 9.1 arată că atunci când subiecţii au fost retestaţi după patru săptămâni, valorile schimbării de opinie reţinute erau aproximativ egale pentru cele două surse. Dar pentru sursa de mică credibilitate apare o schimbare mai mare de opinie după patru săptămâni decât fusese imediat după primirea comunicării. Acesta este un al doilea rezultat pentru ceea ce Hovland, Lumsdaine şi Sheffield numiseră mai înainte „efectul de adormire". Hovland şi Weiss au făcut unele cercetări suplimentare şi au constatat că efectul nu se datora uitării sursei, aşa cum s-a sugerat în primele studii, ci unei tendinţe de a disocia sursa de opinie o dată cu trecerea timpului.

Tabelul 9.4. Subiecţii care şi-au schimbat opinia în direcţia comunicării pentru surse de mare şi de mică credibilitate

	Sursa de mare credibilitate (%)	Sursa de mică credibilitate (%)
Amibi[illegible]mine	23	13
Bo[illegible]mele atomice	36	0
Ofe[illegible] oţelului	23	–4
Viitorul cinematografului	13	17

Notă: numărul din tabel este procentajul net de subiecţi care şi-au schimbat opinia în direcţia comunicării sau procentajul care şi-a schimbat părerea în direcţia comunicării minus procentajul care şi-a schimbat-o în direcţie opusă.

Sursa: Adaptat din C.I. Hovland, I.L. Janis şi H.H. Kelley, *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, Conn., 1953, p. 30. Copyright © 1953 by Yale University Press. Retipărit cu permisiune.

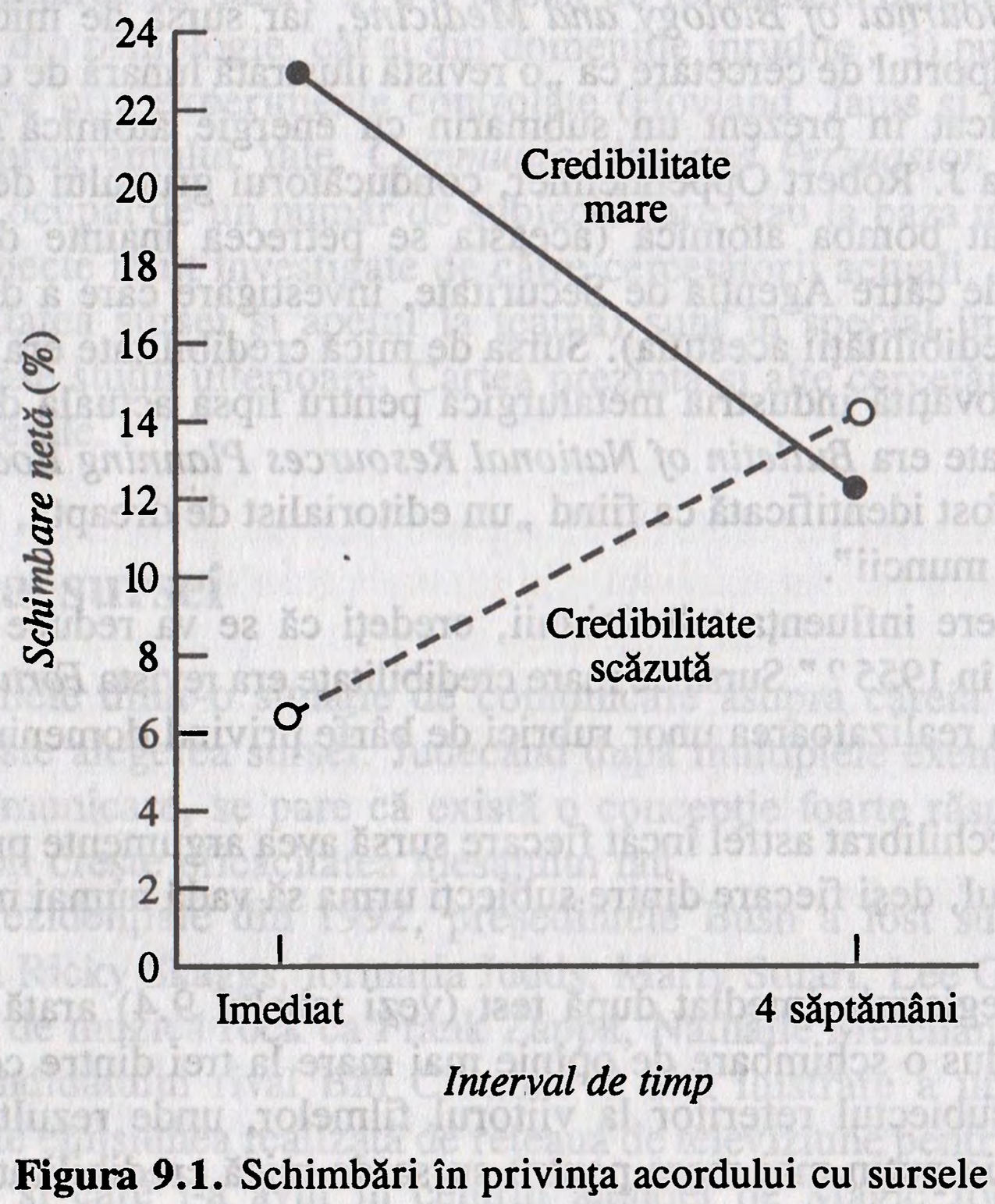


Figura 9.1. Schimbări în privinţa acordului cu sursele de mare şi de mică credibilitate după patru săptămâni

Sursa: C.I. Hovland şi W. Weiss, „The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", în *Public Opinion Quarterly*, 15, 1951, p. 646. Copyright 1951 by Princeton University Press. Retipărită cu acordul University of Chicago Press.

De la experimentul lui Hovland şi Weiss s-au mai făcut multe cercetări pentru a se încerca să se stabilească dimensiunile credibilităţii sursei. Hovland şi Weiss au sugerat că dimensiunile competenţei şi încrederii ar putea fi importante. Multe dintre aceste studii

s-au ocupat de analiza factorilor de evaluare aplicată la vorbitori pentru a încerca să găsească dimensiunile comune utilizate în evaluări. În unul dintre cele mai cuprinzătoare studii de acest fel, cercetătorul Whitehead le-a cerut subiecţilor să evalueze doi vorbitori numai pe baza unor prezentări înregistrate (Whitehead, 1968). El a stabilit patru factori dominanţi : încredere, profesionalism sau competenţă, dinamism şi obiectivitate. Factorul încredere a fost stabilit pe scările : adecvat – greşit, cinstit – necinstit, de încredere – nedemn de încredere, just – injust. Factorul profesionalism a fost stabilit pe scările : cu experienţă – fără experienţă şi tratează lucrurile în manieră profesionistă – nu tratează lucrurile în manieră profesionistă. Factorul dinamism a fost stabilit pe scările : agresiv – blând şi activ – pasiv. Factorul obiectivitate a fost stabilit pe scările : deschis – închis şi obiectiv – subiectiv.

Rezultatele lui Whitehead sunt similare sugestiilor lui Hovland şi Weiss, întrucât ele au demonstrat că încrederea este o dimensiune foarte importantă. Dimensiunea profesionalismului sau a competenţei este similară dimensiunii expertizei a lui Hovland şi Weiss, deşi ea diferă prin aceea că se ocupă mai mult de *maniera* de prezentare decât de cunoştinţele efective pe care le poate avea o persoană. Cercetarea lui Whitehead a sugerat că, în ceea ce priveşte credibilitatea sursei, dinamismul şi obiectivitatea sunt componente importante.

Dacă o sursă de mare credibilitate este eficace în producerea schimbării de atitudine, pierde sau câştigă acea sursă eficacitate atunci când este asociată cu un număr mare de mesaje? Această problemă poate apărea în domeniul publicităţii, unde pot fi angajate diverse personalităţi care fac reclamă unui număr de produse diferite. De exemplu, jucătorul de baschet Michael Jordan făcea la un moment dat reclamă produselor a 14 companii. Un experiment realizat de Tripp, Jensen şi Carlson (1994) a prezentat publicului reclame pentru cărţile de credit Visa, filmele Kodak, pasta de dinţi Colgate şi unele esenţe Certs pentru împrospătarea respiraţiei în care erau folosiţi Dustin Hoffmann şi Matthew Broderick. Când una dintre aceste celebrităţi a fost folosită pentru a susţine cele patru produse, ea a fost considerată ca fiind de mai mică încredere decât dacă ar fi susţinut unul sau două produse. Atitudinea în faţă reclamei devine mai negativă în cazul cu patru produse decât în cel cu unul sau două produse. Astfel există dovezi că realizarea unor susţineri multiple poate reduce eficacitatea unei surse de mare credibilitate.

Totuşi, după studiul iniţial asupra credibilităţii sursei realizat de către Hovland şi Weiss s-au mai făcut şi alte cercetări. Unii cercetători au contestat existenţa unui efect de adormire. Gillig şi Greenwald (1974) nu au putut constata un efect de adormire – adică o creştere statistic semnificativă în schimbarea de opinie pentru un grup expus la o sursă de mică credibilitate – în cele şapte replici ale unui experiment proiectat pentru a prezenta acest efect. În plus, după ce au studiat literatura de specialitate, au constatat că nici un studiu anterior nu a demonstrat în realitate acel tip de efect de adormire. Ce au demonstrat studiile anterioare, inclusiv cel al lui Hovland şi Weiss, a fost o diferenţă semnificativă a efectului surselor cu mare şi cu mică credibilitate de-a lungul timpului, dar aceasta nu este acelaşi lucru cu o creştere semnificativă a schimbării de opinie pentru un grup expus la o sursă de mică credibilitate.

Totuşi, alţi cercetători au venit în sprijinul efectului de adormire, iar Cook şi Flay (1978) au utilizat expresia „efectul de adormire absolută" pentru a se referi la schimbarea menţionată mai sus – o creştere statistică semnificativă a schimbării de atitudine de-a lungul timpului pentru un grup expus la o sursă de credibilitate mică. Ei au raportat că „de curând au fost realizate teste ale efectului de adormire absolută ce pot fi *dovedite* ca puternice şi de fiecare dată rezultatul a fost producerea efectului" (p. 19).

Cine doreşte să aplice aceste cercetări referitoare la credibilitatea sursei nu va obţine acelaşi nivel de mare credibilitate pentru toţi membrii audienţei. În efortul de a-i convinge pe adolescenţi să voteze, campania „Rock the Vote" i-a folosit pe Madonna şi pe rapper-ul Ice-T pentru anunţurile de la televiziune. Aceleaşi surse nu vor avea probabil impact asupra membrilor unei audienţe mai în vârstă.

Apelul la teamă

O altă tactică obişnuită de comunicare în masă este ameninţarea sau producerea sentimentului de teamă în cadrul audienţei. Filmele prezentate adolescenţilor pentru a promova conducerea automobilului în condiţii de siguranţă prezintă uneori accidente rutiere groaznice şi efectul acestora asupra oamenilor. O reclamă TV pentru o companie de asigurări face apel la teamă spunând: „Aveţi nevoie de ceva care să vă ajute să vă ţineţi aceste promisiuni, chiar dacă nu sunteţi acolo".

Cartea *Communication and Persuasion* (Hovland *et al.*, 1953) descrie un experiment clasic realizat de Janis şi Feshbach referitor la investigarea apelurilor la teamă în producerea unor schimbări de atitudine. Pe baza teoriei de învăţare, un element-cheie din abordarea lui Hovland, se poate stabili că o teamă puternică va duce la o schimbare de atitudine deoarece va mări interesul şi va solicita o atenţie şi o înţelegere mai mari. Va creşte de asemenea motivarea pentru a accepta recomandările comunicării. În termenii teoriei de consolidare, învăţarea şi practicarea procedurii recomandate vor deveni asociate cu consolidarea fricii şi anxietăţii reduse. Pe de altă parte, cercetătorii au constatat că un nivel ridicat de tensiune emoţională ar putea conduce la reacţii spontane de apărare şi la posibilitatea ca audienţa să distorsioneze înţelesul celor auzite. O parte a motivului pentru care fusese realizată această cercetare era de a investiga efectul negativ potenţial al apelului puternic la teamă.

Janis şi Feshbach au realizat un experiment care se baza pe trei mesaje diferite ale apelului la teamă. Mesajul de bază, comun pentru toate cele trei niveluri de teamă, era o prelegere standard asupra igienei dentare. Subiecţii proveneau dintr-o clasă începătoare a unui mare liceu din Connecticut. Clasa a fost împărţită la întâmplare în patru grupe, dintre care trei urmau să primească diferite mesaje de teamă, iar unul urma să fie un grup de control. Varierea nivelului de teamă s-a făcut în primul rând prin schimbarea materialului utilizat pentru a ilustra prelegerea. În mesajul în care se făcea apel la teamă minimă, materialul ilustrativ a fost compus din radiografii şi desene pentru a reprezenta cariile dentare. Fotografiile prezentau dinţi complet sănătoşi. În versiunea apelului la teamă moderată erau utilizate fotografii ale unor cazuri minore de carii dentare şi boli ale aparatului bucal. În versiunea apelului la teamă puternică, diapozitivele utilizate pentru a ilustra prelegerea includeau fotografii foarte reale ale unor carii avansate şi ale unor boli ale gingiilor. Situaţia de teamă puternică conţinea şi unele ameninţări personalizate, ca, de exemplu, „aceasta ţi se poate întâmpla şi ţie". Grupului de control i s-a prezentat o prelegere asupra structurii şi funcţiei ochiului uman.

Cu o săptămână înainte şi o săptămână după prelegere, subiecţilor li s-a dat un chestionar cu întrebări specifice legate de practicile lor de igienă dentară. Compararea acestor chestionare arată dacă subiecţii şi-au schimbat comportamentul referitor la igiena dentară după ce au fost expuşi la diferite tipuri de mesaje.

Tabelul 9.5. Conformarea la recomandările privind igiena dentară la subiecţii care au primit mesaje făcând apel la diferite niveluri de teamă

	Apel la teamă puternică	Apel la teamă moderată	Apel la teamă minimă	Grup de control
Conformare mărită	28%	44%	50%	22%
Conformare redusă	20%	22%	14%	22%
Nici o schimbare	52%	34%	36%	56%

Sursa : Adaptat din C.I. Hovland, I.L. Janis şi H.H. Kelley, *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New York, Connecticut, 1953, p. 80. Copyright © 1953 by Yale University Press. Retipărit cu permisiune.

Rezultatele din tabelul 9.5 arată că apelul la teamă minimă a fost cel mai eficace în a convinge studenţii să urmeze recomandările din prelegerile referitoare la igiena dentară. Apelul la teamă puternică a fost mai puţin eficace. Rezultatele acestui experiment au arătat că apelul la teamă poate fi prea puternic şi poate provoca o formă de indiferenţă care reduce eficacitatea comunicării.

Acest experiment are câteva puncte importante care nu au fost întotdeauna prezente în studiile ulterioare referitoare la schimbarea de atitudine. Unul dintre acestea este că mesajul s-a dovedit a avea un efect asupra comportamentului raportat, şi nu a reprezentat doar nişte cifre ipotetice scrise pe o hârtie. Domeniul cercetării schimbării de atitudine a fost implicat cu câţiva ani în urmă într-o controversă în care multe studii erau criticate pentru producerea de mici schimbări ale unor atitudini neimportante. În al doilea rând, studiul a demonstrat şi că mesajele persuasive utilizate de Janis şi Feshbach produceau schimbarea de atitudine pe termen lung. O altă critică adusă acestor studii este că se ocupă numai de schimbarea de atitudine pe termen scurt, deseori măsurată imediat după mesaj. Janis şi Feshbach i-au examinat pe subiecţi peste un an şi au mai găsit încă la ei diferenţele faţă de schimbarea de atitudine în funcţie de grupurile din care făcuseră parte.

Studiul lui Janis şi Feshbach a fost primul dintr-un număr de studii asupra apelurilor la frică. Nu toate aceste studii considerau că teama puternică produce o schimbare mai mică de atitudine. O explicaţie posibilă a constatărilor lui Janis şi Feshbach este că recomandarea de a-ţi spăla dinţii în mod corespunzător nu a fost privită ca o recomandare credibilă pentru prevenirea consecinţelor oribile prezentate în mesajul cu apelul la teama puternică. Alte studii au lămurit oarecum această posibilitate. Leventhal şi Niles (1964) au prezentat un mesaj audienţei de la expoziţia pentru sănătate din oraşul New York, recomandând să se facă radiografii la plămâni şi să se renunţe la fumat. Mesajul era prezentat pentru diferite grupuri cu diferite niveluri de teamă: teama puternică (se prezenta un film color cu extirparea unui plămân); teama medie (acelaşi film, dar fără extirparea plămânului); teama la un nivel redus (nu se prezenta nici un film). Ei au stabilit că nivelul de teamă la membrii audienţei era corelat cu intenţiile declarate de a nu mai fuma şi de a face o radiografie pulmonară.

Aceste rezultate au arătat că teama facilitează schimbarea de atitudine – adică opusul constatărilor lui Janis şi Feshbach. Care ar fi putut să fie motivul acestei diferenţe? Era posibil ca diferenţa să fie datorată gradului în care recomandările păreau a fi eficace. Poate că spălarea dinţilor nu părea adecvată pentru prevenirea cazurilor văzute în experimentul lui Janis şi Feshbach. Din contra, renunţarea la fumat poate apărea ca o recomandare credibilă pentru prevenirea cancerului pulmonar.

Pe baza experimentelor lui Janis şi Feshbach şi ale altor cercetători, Janis (1967) a formulat un model sugerând că relaţia dintre apelul la teamă şi schimbarea de atitudine este curbilinie. Modelul menţiona că nivelurile de teamă reduse şi ridicate dintr-un mesaj vor conduce la schimbări mici de atitudine şi că nivelurile moderate de teamă vor conduce la cele mai mari schimbări de atitudine. Această curbă sub formă de „U" răsturnat a reprezentat pentru o perioadă lungă de timp imaginea dominantă a relaţiei de legătură dintre teamă şi schimbarea de atitudine.

O abordare diferită a rolului fricii în persuasiune este teoria de motivare a protecţiei, realizată de Rogers (1975) ca o alternativă la abordarea curbilinie, deoarece ea prezintă mai clar modul în care se pot alcătui mesaje care să influenţeze comportamentul de adaptare (Tanner, Hunt şi Eppright, 1991, p. 37).

Folosindu-se de cercetarea lui Leventhal şi Niles, dar şi de unele studii proprii, Rogers (1975) a dezvoltat un model care cuprinde trei elemente-cheie care acţionează în cazul apelului la teamă : 1) amploarea caracterului nociv al evenimentului prezentat ; 2) probabilitatea de producere a acestui eveniment ; 3) eficacitatea unui răspuns recomandat. Fiecare componentă cauzează un proces de evaluare cognitivă, iar acest proces determină apoi cantitatea de schimbare de atitudine (vezi figura 9.2). Aceasta vrea să spună că, atunci când membrii audienţei primesc un apel la teamă, ei îl evaluează. Dacă periculozitatea sau oroarea descrise ale evenimentului sunt considerate ca improbabile sau acţiunile recomandate nu sunt considerate adecvate pentru a face faţă situaţiei, atunci schimbarea de atitudine este improbabilă. Rogers şi-a denumit modelul „O teorie a motivării protecţiei privind apelul la frică şi schimbarea de atitudine". Orice schimbare de atitudine este considerată ca o funcţie a cantităţii de protecţie cerută de evaluarea cognitivă realizată de persoana respectivă.

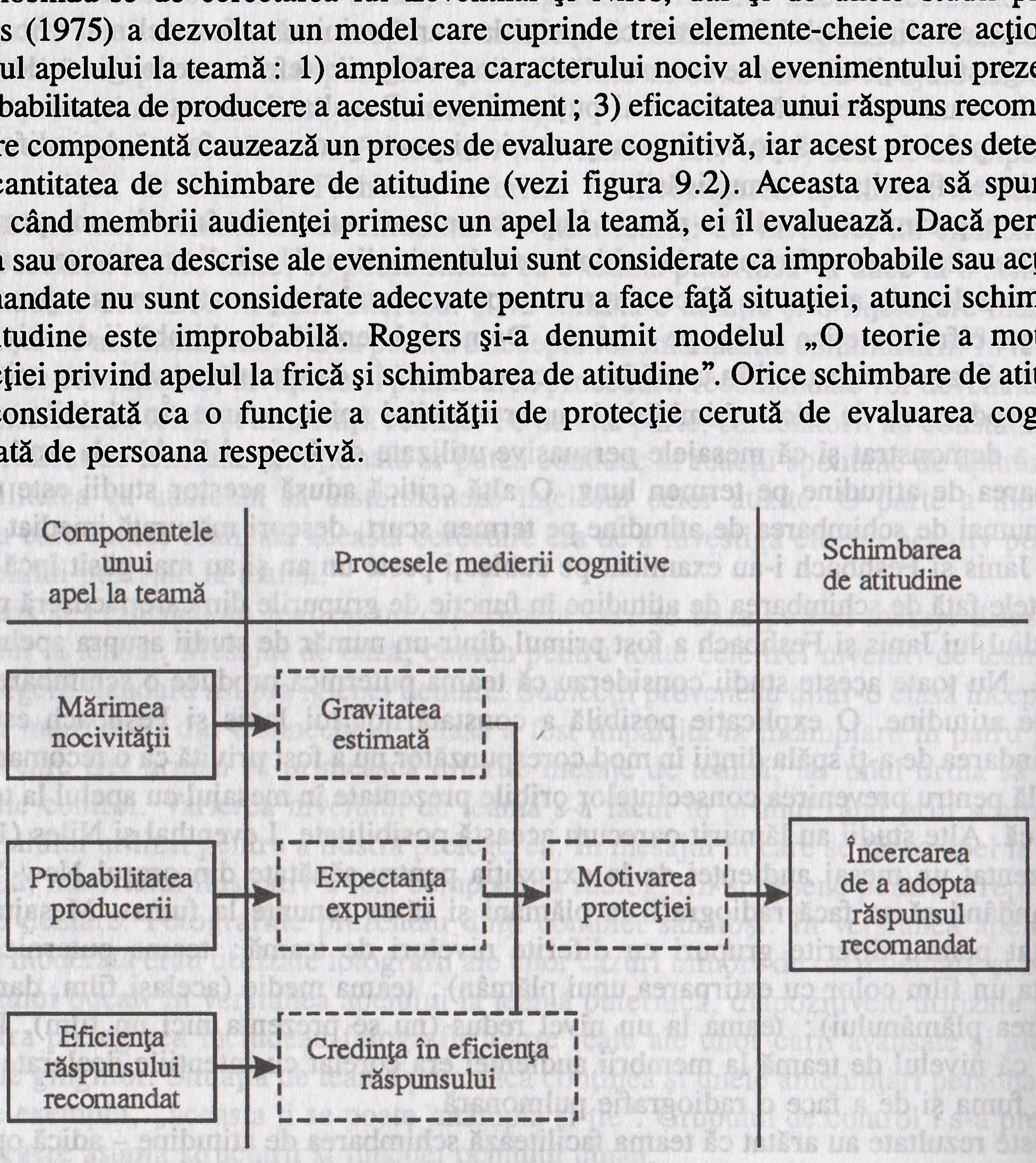


Figura 9.2. Un model al teoriei motivării protecţiei

Sursa : R.W. Rogers, „A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change", în *Journal of Psychology*, 91, 1975, p. 99. Retipărită cu permisiunea Helen Dwight Reid Educational Foundation. Publicată de Heldref Publications, Washington, D.C. Copyright © 1975.

Reardon (1989) a discutat cum ar putea fi cel mai bine utilizate apelurile la teamă într-o comunicare referitoare la SIDA adresată adolescenţilor (care tratează moartea ca pe ceva foarte îndepărtat). Ea a sugerat ca mesajele din mass media să prezinte adolescenţilor consecinţele imediate ale bolii, inclusiv problemele mentale, eczemele şi plăgile de pe piele, şi efectul negativ asupra vieţii lor sociale. De asemenea, cercetătoarea a sugerat ca şi campaniile mass media să fie combinate cu sesiuni de întrebări şi răspunsuri, în care discuţiile să poată aduce informaţii referitoare la metodele de evitare a problemelor descrise sau prezentate în mesajele media.

Hill (1988) a studiat eficacitatea apelurilor la teamă din reclamele pentru prezervative, care pun accentul pe prevenirea SIDA. El a stabilit că subiecţii au atitudini mai pozitive faţă de reclamele mai moderate (care arată că sexul poate fi o afacere riscantă) decât faţă de reclamele care nu cuprind un apel la teamă (de exemplu, prezentarea prezervativului fără a spune nimic despre SIDA) sau conţin un apel exagerat la teamă (menţionând posibilitatea morţii). Hill a speculat că lipsa unui apel la teamă poate apărea inoportună în cazul discuţiei despre SIDA, iar un apel exagerat poate fi considerat ca fiind prea ameninţător când este combinat cu nivelul individual de anxietate legat de SIDA.

Apelurile la teamă încearcă să producă schimbări în motivaţiile indivizilor. După cum a arătat Ross (1985) : „Motivarea audienţei printr-o interacţiune simbolică este teribil de complexă ; ar trebui să fim precauţi cu apelurile la motive infailibile" (p. 48).

Rezistenţa la contrapropagandă

Având în vedere atenţia deosebită acordată schimbărilor de atitudine, ar putea fi extrem de util să se descopere unele metode de a face atitudinile rezistente la schimbare. Lumsdaine şi Janis au prezentat un studiu în *Communication and Persuasion* (Hovland *et al.*, 1953) care se ocupă de modul în care atitudinile pot fi făcute rezistente la schimbare. Experimentul lor se bazează pe cercetarea anterioară asupra mesajelor unilaterale şi bilaterale întreprinsă de Havland, Lumsdaine şi Sheffield.

Lumsdaine şi Janis au produs mesaje unilaterale şi bilaterale argumentând că Rusia nu va fi capabilă să producă un număr mare de bombe atomice pentru o perioadă de cel puţin câţiva ani. Aceasta a fost o idee care a produs multe opinii diferite la începutul anilor '50. Mesajul unilateral argumenta că Rusiei îi lipsesc unele secrete cruciale, că spionajul lor nu era eficace şi că Rusia nu avea o industrie dezvoltată. Mesajul bilateral aducea unele argumente : Rusia avea mine de uraniu în Siberia ; avea mulţi savanţi de renume ; industria nu se dezvoltase de la terminarea războiului. Cu câteva săptămâni înainte ca mesajele să fie prezentate, tuturor subiecţilor li s-au dat chestionare pentru a stabili opiniile lor iniţiale. Un grup a primit mesajul unilateral şi celălalt grup a primit mesajul bilateral. O săptămână mai târziu, fiecare grup a fost expus la o comunicare opusă de la un comunicator diferit, arătând că este probabil ca Rusia să fi produs deja bomba atomică. Această contrapropagandă a adus la lumină argumente noi, neincluse în mesajul bilateral. Atât mesajele iniţiale, cât şi contrapropaganda au fost prezentate sub formă de programe radio înregistrate. În final, tuturor subiecţilor li s-au dat alte chestionare.

Întrebarea-cheie, pusă atât în chestionarul iniţial, cât şi în cel final, a fost : „Cât timp de acum încolo credeţi că va dura până când ruşii vor produce un număr mare de bombe atomice ? ".

În figura 9.3 este prezentată schimbarea netă de opinie de la chestionarul iniţial la cel final pentru cei cărora li s-a prezentat şi pentru cei cărora nu li s-a prezentat contra-propaganda, atât în condiţii unilaterale, cât şi bilaterale. Rezultatele au arătat că mesajele unilaterale şi bilaterale au avut aceeaşi eficacitate pentru cei ce nu au fost supuşi contrapropagandei. Aceste rezultate sunt similare cu cele din primul studiu realizat de Hovland, Lumsdaine şi Sheffield. Ele indică totuşi o diferenţă izbitoare pentru cei care au primit mesajele de contrapropagandă. Cei care au primit mesajul unilateral nu au mai prezentat nici o urmă de schimbare de atitudine după ce au fost expuşi la contra-propagandă. Din contra, cei care au primit mesajul bilateral au prezentat, după contra-propagandă, o schimbare de atitudine la fel de mare ca şi atunci când nu fuseseră expuşi la aceasta.

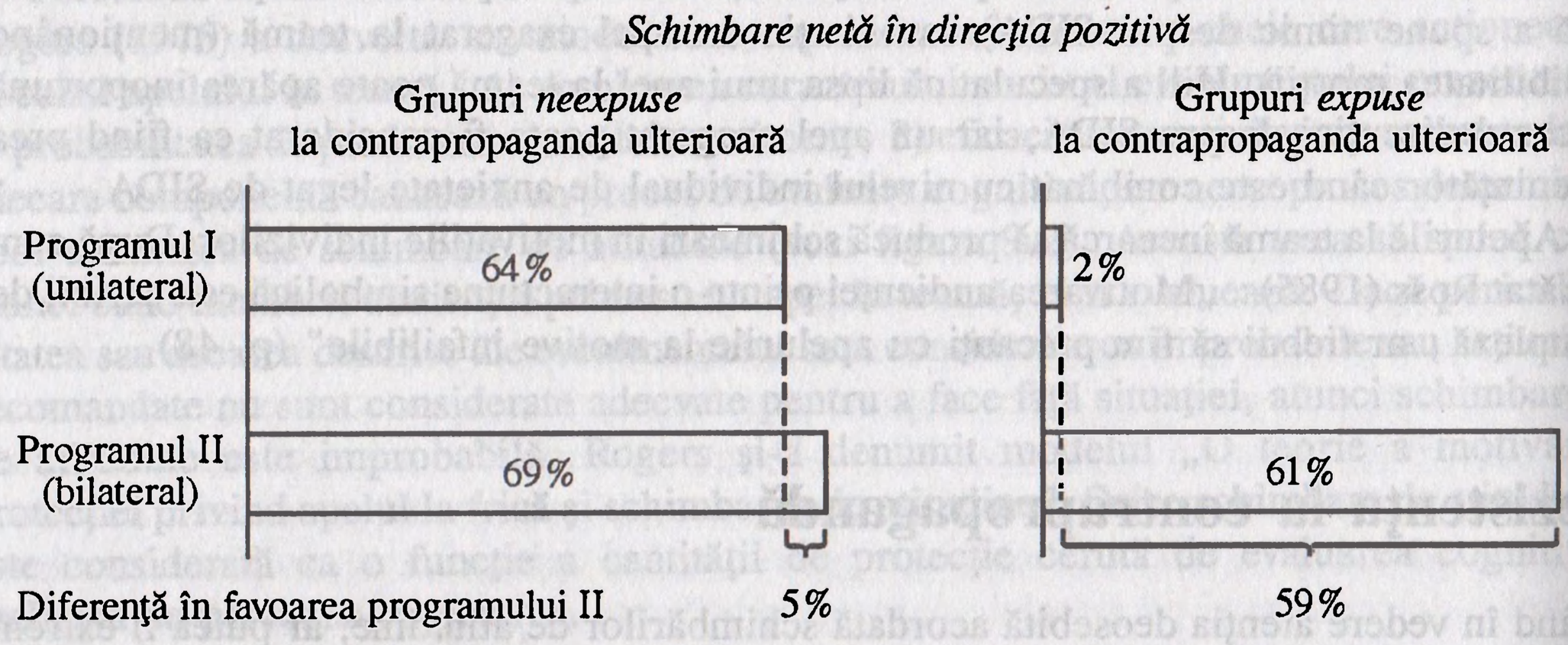


Figura 9.3. Comparaţie a eficacităţii programelor 1 şi 2: schimbări de opinie privind lungimea perioadei până când Rusia va produce multe bombe atomice

Sursa: A. Lumsdaine şi I. Janis, „Resistance to «Counterpropaganda» Produced by One-Sided and Two-Sided «Propaganda» Presentation", în *Public Opinion Quarterly*, 17, 1953, p. 316. Copyright © 1953 by Princeton University. Retipărită cu acordul University of Chicago Press.

Unul dintre avantajele mesajului bilateral faţă de cel unilateral este că acesta este mai eficace în constituirea rezistenţei la eforturile persuasive ulterioare.

Lumsdaine şi Janis se referă la cel ce primeşte mesajul bilateral ca devenind „inoculat". Aceasta este o expresie din domeniul medical, folosită ulterior de către William McGuire şi Demetrios Papageorgis în „teoria inoculării".

Teoria inoculării

După cum sugerează şi numele, teoria lui McGuire şi a lui Papageorgis se bazează pe analogia medicală. Cercetătorii au arătat că cei mai mulţi dintre oameni au multe convingeri care nu au fost contestate şi că acestea pot fi cu uşurinţă influenţate o dată ce sunt atacate, deoarece persoana respectivă nu este obişnuită să le apere. Situaţia este similară cu cea din domeniul medical, în care o persoană crescută într-un mediu fără microbi este expusă brusc la aceştia. Corpul persoanei este vulnerabil la infecţie pentru

că el nu şi-a format nici o rezistenţă. O astfel de persoană poate obţine rezistenţa printr-un tratament de întreţinere – regim alimentar, exerciţii, odihnă etc. – sau prin inocularea unei forme slabe de microbi care stimulează sistemul de apărare. În domeniul medical, folosirea inoculării a fost mai eficace decât tratamenul de întreţinere pentru obţinerea rezistenţei. Cuvântul „imunizare" poate fi aplicat la oricare dintre aceste metode de realizare a imunităţii – metoda de întreţinere sau metoda de inoculare.

Pentru a testa această teorie, McGuire şi Papageorgis au realizat un număr de experimente. În unul dintre primele (McGuire şi Papageorgis, 1961), au testat presupunerea de bază prin care se susţine că metoda de întreţinere ar avea o eficacitate de imunizare mai mică decât metoda de inoculare prin expunerea prealabilă a persoanelor la forme de argumentare care le atacă convingerile, stimulându-le să se apere. A fost testată şi cea de-a doua ipoteză, care spune că participarea activă în timpul expunerii la apărare ar fi mai puţin eficace decât participarea pasivă la producerea imunităţii la o persuasiune ulterioară. Cercetătorii au făcut această predicţie deoarece au considerat că subiecţii nu vor fi obişnuiţi cu o participare activă pentru a-şi apăra concepţiile de bază şi deci nu vor face acest lucru foarte bine. În plus, ei au considerat că participarea activă ar putea să interfereze cu receptarea oricărui material de apărare prezentat. (A existat şi o a treia ipoteză, dar care nu face obiectul studiului nostru.)

McGuire şi Papageorgis au selectat unele concepte culturale care pot fi atacate cu greu şi pe care le-am denumit „truisme culturale". Cele patru concepte erau : „Fiecare persoană trebuie să facă o radiografie în fiecare an pentru a detecta din prima fază simptomele posibile ale tuberculozei" ; „Efectele penicilinei au adus fără excepţie un mare beneficiu omenirii" ; „Cele mai multe forme de boli mentale nu sunt contagioase" ; „Fiecare persoană trebuie să se spele pe dinţi după fiecare masă dacă este posibil".

Aceste truisme culturale erau crezute la o scară atât de mare încât grupele de control ale subiecţilor le-au dispus la un nivel mediu de 13,26 pe o scară de la 1 (pentru complet fals) la 15 (complet adevărat).

Subiecţii au luat parte la două şedinţe experimentale de câte o oră ţinute în două zile diferite. Primii subiecţi au fost supuşi la două tipuri de material de imunizare concepute pentru a face conceptele de bază (truismele culturale) mai rezistente la schimbare ; cel de-al doilea grup a fost supus la contraargumente puternice care atacau conceptele de bază. La sfârşitul fiecărei sesiuni subiecţilor li s-au dat chestionare pentru a li se măsura gradul de acceptare a conceptelor.

Cele două tipuri majore de material de imunizare prezentate subiecţilor au fost „de susţinere" şi de „respingere". Materialul de susţinere era compus din argumente care susţineau truismele culturale. Materialul de respingere era compus din contraargumente împotriva truismelor culturale împreună cu respingerea acestor contraargumente. Fiecare subiect era testat asupra truismului cultural pentru care el sau ea nu primise nici o imunizare, dar primise contraargumente ulterioare. Poziţia pe scara de evaluare pentru aceste concepte după ce fuseseră atacate era de 6,64 în comparaţie cu nivelul mediu de 13,26 de dinainte de atac. Acest rezultat a demonstrat că truismele culturale erau mai vulnerabile la atac dacă nu se aplica nici o imunizare.

Aşa cum au stabilit McGuire şi Papageorgis, pentru a face truismele culturale mai rezistente la schimbare, apărarea prin respingere era mai eficientă decât apărarea prin susţinere. După apărarea prin susţinere, contraargumentele au putut să reducă încrederea

în truismele culturale la o medie de 7,39, cu puţin mai mult decât nivelul de 6,64 realizat în faza în care nu se produsese nici o pregătire anterioară. După acţiunile de inoculare, contraargumentele au putut să reducă încrederea în truismele culturale numai până la o valoare medie de 10,33. Autorii au descoperit, de asemenea, susţinere pentru cea de-a doua ipoteză; starea pasivă (citirea) avea un efect mai mare în a produce încrederea rezistentă la persuasiune decât în cazul stării active (scrierea).

Experimentul lui McGuire şi Papageorgis a fost limitat dintr-un punct de vedere care necesita investigaţii suplimentare. Atacurile asupra truismelor culturale care erau prezentate şi apoi erau respinse prin inoculare erau aceleaşi care erau prezentate în următoarea sesiune când truismele culturale erau atacate. Nu era clar dacă prezentând şi respingând un set de atacuri se va obţine ulterior imunitate la un set diferit. Această problemă a fost investigată într-un alt experiment de către McGuire şi Papageorgis (1961).

Ei au arătat că un tip de imunitate generalizată se va dezvolta când oamenii vor fi expuşi la atacarea conceptelor lor de bază şi la respingerea acestor atacuri. Cu alte cuvinte, această procedură va dezvolta o rezistenţă generală care va determina improbilitatea schimbării conceptelor de bază chiar în cazul în care au fost expuse la atacuri diferite. Ei au presupus aceste rezultate din două motive: (1) experienţa de a vedea primele atacuri respinse ar putea scădea credibilitatea atacurilor ulterioare; (2) preexpunerea la atacuri ar putea face o persoană mai conştientă că conceptele sale sunt cu siguranţă vulnerabile şi ar putea-o motiva să-şi dezvolte argumente suplimentare de susţinere. Rezultatele obţinute de cercetători au arătat că inocularea conduce la o imunitate la argumente diferite aproape la fel de puternică ca imunitatea la aceleaşi contraargumente. De fapt, poziţiile finale de atitudine pentru aceste două situaţii nu erau foarte diferite. Desigur, aceasta creşte puterea unei inoculări – cei ce realizează un program de inoculare nu trebuie să anticipeze toate atacurile la care ar putea fi expusă ulterior o persoană în legătură cu conceptele sale.

Abordarea funcţională a lui Katz

Cele două abordări teoretice majore ale schimbării de atitudine – teoria învăţării, studiată de Hovland, şi teoria consistenţei, studiată de Festinger, Newcomb, Heider, Osgood şi Tannenbaum – au existat una lângă alta, dar fără legătură aparentă între ele pentru o perioadă. În cele din urmă însă, cercetătorii au devenit interesaţi în reconcilierea acestor moduri oarecum diferite de a trata schimbarea de atitudine. Daniel Katz şi colegii săi Irving Sarnoff şi Charles McClintock au discutat despre această problemă şi astfel au ajuns să realizeze abordarea funcţională a schimbării de atitudine.

Aceşti autori au încercat să îmbine două modele diferite de comportament uman care au fost prezentate de-a lungul anilor – modelul raţional şi modelul iraţional. Modelul iraţional sugerează că fiinţele umane sunt creaturi care nu gândesc, ale căror concepte sunt uşor de influenţat de către oamenii din jurul lor şi care percep realitatea influenţată de propriile dorinţe. Modelul raţional sugerează că fiinţele umane sunt gânditori inteligenţi şi critici, care pot lua decizii înţelepte atunci când li se dau informaţii ample. Cum pot fi reale ambele modele? Katz şi colaboratorii săi au sugerat că răspunsul la această dilemă este că fiinţele umane sunt atât raţionale, cât şi iraţionale, depinzând de situaţie, motivările din acel moment etc. Ei susţin că această tendinţă a oamenilor de a opera cu diferite moduri de gândire are implicaţii importante pentru înţelegerea schimbării de atitudine

Katz spune că atât formarea, cât şi schimbarea de atitudine trebuie înţelese din punctul de vedere al funcţiilor prin care atitudinile influenţează asupra personalităţii. Dacă aceste funcţii diferă, la fel diferă şi condiţiile şi tehnicile schimbării de atitudine. Katz subliniază că o mare parte din cercetarea iniţială a comunicării de masă se ocupă de factorii care nu sunt în realitate variabile psihologice, ca, de exemplu, expunerea la un film. Deoarece expunerea la un film poate avea diferite funcţii pentru indivizi diferiţi, Katz argumentează că cercetătorul care se ocupă numai de acest caz nu poate să înţeleagă sau să preconizeze schimbarea de atitudine. Katz arată că aceeaşi atitudine poate avea o bază motivaţională diferită pentru diferite persoane. El a sugerat că, „dacă nu cunoaştem necesitatea psihologică care este satisfăcută prin menţinerea unei atitudini, suntem într-o poziţie nefavorabilă pentru a preconiza când şi cum se va schimba aceasta" (Katz, 1960, p. 170).

Katz identifică următoarele patru funcţii majore prin care atitudinile pot influenţa personalitatea :

1. *Funcţia instrumentală, de adaptare sau utilitară.* Unele atitudini sunt menţinute deoarece oamenii se străduiesc să maximalizeze recompensele din mediul exterior şi să minimalizeze pedepsele. De exemplu, un alegător care crede că taxele sunt prea mari ar putea vota în favoarea unui candidat care promite să reducă taxele.
2. *Funcţia de apărare a ego-ului.* Unele atitudini sunt susţinute deoarece oamenii îşi protejează ego-ul de propriile impulsuri inacceptabile sau de cunoaşterea pericolelor. Sentimentele de inferioritate sunt deseori proiectate într-un grup minoritar ca un mijloc de a cruţa ego-ul. Acesta ar putea fi un exemplu de prejudecată care serveşte funcţia de apărare a ego-ului.
3. *Funcţia de exprimare a valorii.* Unele atitudini sunt susţinute deoarece ele permit unei persoane să dea o exprimare pozitivă valorilor centrale şi genului de persoană pe care fiecare consideră că o reprezintă. De exemplu, un adolescent căruia îi place în special un grup de rock and roll îşi exprimă individualitatea prin această atitudine.
4. *Funcţia de cunoaştere.* Unele atitudini sunt susţinute deoarece satisfac dorinţa de cunoaştere sau asigură structură şi înţeles într-o lume care altfel ar fi haotică. Multe credinţe religioase au această funcţie, la fel ca alte atitudini, cum ar fi normele culturale împărtăşite de comunitate.

Katz a alcătuit un tabel (vezi tabelul 9.6) care prezintă originea şi dinamica, condiţiile de producere şi condiţiile de schimbare pentru atitudinile ce îndeplinesc fiecare dintre cele patru funcţii.

El avertizează că o încercare de a schimba o atitudine poate avea un efect invers dacă nu se bazează pe înţelegerea funcţiilor pe care le serveşte atitudinea. De exemplu, o încercare de a schimba prejudecăţile prin prezentarea unor informaţii faptice asupra atributelor membrilor unui grup minoritar ar fi o încercare de a schimba atitudinile ca şi cum ele ar servi funcţia de cunoaştere. Ea nu va avea succes dacă prejudecata este menţinută din motive de protejare a ego-ului.

Atitudini şi comportament

În ciuda tuturor cercetărilor asupra schimbării de atitudine, de o perioada lungă de timp s-a neglijat o problemă importantă. În forma sa mai generală, problema este dacă atitudinile, aşa cum sunt măsurate prin metode socio-ştiinţifice, au vreo legătură reală cu

comportamentul. Într-o formă mai specifică, problema este dacă schimbarea de atitudine produsă de mesajul persuasiv este însoţită de o schimbare importantă de comportament.

Unul dintre primele studii a arătat că atitudinile ar putea să nu aibă o relaţie prea mare cu comportamentul. Richard LaPiere, cercetător în domeniul social, a călătorit la începutul anilor '30 prin Statele Unite împreună cu un cuplu de chinezi. Ei au făcut 251 de vizite la hoteluri şi restaurante şi numai într-un caz au fost refuzaţi să fie serviţi.

Tabelul 9.6. Determinanţi ai formării, dezvoltării şi schimbării atitudinii în legătură cu tipul de funcţie

Funcţie	Origine şi dinamică	Condiţii de producere	Condiţii de schimbare
Adaptare	Utilitatea obiectului atitudinal în satisfacerea necesităţii Maximizarea recompenselor externe şi minimizarea pedepselor	1. Activarea necesităţilor 2. Scoaterea în relief a sugestiilor asociate cu satisfacerea necesităţilor	1. Privarea de necesităţi 2. Crearea unor noi necesităţi şi a unor noi niveluri de aspiraţie 3. Deplasarea recompenselor şi a pedepselor 4. Punerea accentului pe metode noi şi mai bune pentru satisfacerea necesităţilor
Apărarea ego-ului	Protecţia împotriva conflictelor interne şi a pericolelor externe	1. Expunerea pericolelor 2. Apeluri la impulsuri de ură şi reprimate 3. Creşterea frustrărilor 4. Utilizarea sugestiilor autoritare	1. Îndepărtarea ameninţărilor 2. Catarsisul 3. Dezvoltarea percepţiei de sine
Exprimarea valorii	Menţinerea autoidentităţii, îmbunătăţirea autoimaginii, autoexprimării şi autodeterminării	1. Scoaterea în relief a sugestiilor asociate cu valorile 2. Apeluri la individ pentru reafirmarea autoimaginii 3. Ambiguităţi care ameninţă conceptul de sine	1. O oarecare insatisfacţie cu propria persoană 2. O mai mare adecvare a noii atitudini faţă de sine 3. Controlul tuturor susţinerilor ambientale pentru a submina vechile valori
Cunoaştere	Necesitatea pentru înţelegere, pentru organizare cognitivă cu înţeles, pentru consistenţă şi claritate	2. Restabilirea sugestiilor asociate cu vechile probleme	1. Ambiguitate creată de noi informaţii sau de schimbarea de mediu 2. Informaţii mai semnificative în legătură cu problemele

Sursa : D. Katz, „The Functional Approach to the Study of Attitudes", în *Public Opinion Quarterly*, 24, 1960, p. 192. Copyright 1960 by Princeton University. Retipărit cu acordul University of Chicago Press.

Şase luni mai târziu, LaPiere a trimis la fiecare din aceste locuri un chestionar în care întreabă : „Aţi accepta chinezi ca oaspeţi în localul dvs. ?". El a primit 128 de răspunsuri : 92% dintre restaurante şi 91% dintre hoteluri au răspuns „nu" şi o singură

persoană a dat un răspuns hotărât „da" (LaPiere, 1934). Acest studiu clasic a furnizat dovezi asupra faptului că rapoartele verbale ale oamenilor referitoare la atitudinile lor ar putea să nu reprezinte cel mai bine comportamentul lor real.

Într-o conferinţă din 1963, Leon Festinger, psihologul care a realizat teoria disonanţei cognitive, a ridicat unele probleme de bază referitoare la experimentele legate de schimbarea de atitudine şi comportamentul ulterior. Festinger (1964) a spus că el a citit un manuscris al lui Arthur R. Cohen în care acesta declara că foarte puţine cercetări despre schimbarea de atitudine s-au ocupat explicit de comportamentul care poate apărea în urma unei schimbări de atitudine. Festinger a fost intrigat de această afirmaţie şi a încercat să găsească cât mai multe studii posibile care să indice efectul schimbării de atitudine asupra schimbării ulterioare a comportamentului. A găsit doar trei. Unul dintre acestea era studiul lui Janis şi Feshbach referitor la apelurile la teamă. Studiul nu investiga schimbarea reală a comportamentului, ci se ocupa de rapoartele verbale referitoare la spălarea dinţilor şi la alte comportamente de igienă dentară. Festinger era dispus să accepte acest raport verbal deoarece el se referea la un comportament real. În toate cele trei studii găsite de Festinger părea să existe o uşoară relaţie inversă între schimbarea de atitudine şi schimbarea de comportament. De exemplu, în studiul lui Janis şi Feshbach, indivizii care arătau cel mai mare interes pentru dinţii lor după primirea mesajelor persuasive au indicat cea mai mică schimbare de comportament raportată. Festinger a argumentat că această legătură inversă arată că relaţia dintre schimbarea de atitudine şi comportament nu este simplă.

Unul dintre motivele pentru care schimbarea de atitudine ar putea să nu fie urmată automat de o schimbare de comportament, a sugerat Festinger (1964), este că factorii de mediu care au produs atitudinea iniţială sunt încă operanţi după ce atitudinea s-a schimbat. Astfel va exista tendinţa ca o atitudine să revină la poziţia iniţială după ce a fost expusă la un mesaj persuasiv.

Festinger le-a sugerat teoreticienilor din domeniul schimbării de atitudine posibilitatea stânjenitoare ca ei să fi realizat sute de experimente asupra unor variabile care fac foarte mici diferenţe în ceea ce priveşte comportamentul uman.

Realizând că stabilirea unui comportament specific depinde de o mulţime de factori în plus faţă de unele tipuri de măsurare a atitudinii, Martin Fishbein a încercat să dezvolte un model care să includă toţi factorii importanţi. Modelul (vezi Ajzen şi Fishbein, 1970) ia forma următoarei ecuaţii:

$$C \sim IC = [A_{act}]d_0 + [CN(M_c)]d_1$$

Deşi modelul pare complicat, el devine mai uşor de înţeles când este transcris în cuvinte. Literele din ecuaţie pot fi traduse astfel:

C = comportament deschis
IC = intenţia comportamentală de a îndeplini acel comportament
A_{act} = atitudinea faţă de îndeplinirea unui comportament dat într-o situaţie dată
CN = concepte normative sau concepte prin care alţii cred că cineva ar trebui sau nu ar trebui să îndeplinească comportamentul respectiv
M_c = motivarea de conformare la norme
d_0 şi d_1 = dificultăţi de regresie ce vor fi determinate empiric

Ecuaţia poate fi reformulată astfel: intenţia unei persoane de a îndeplini un comportament dat este o funcţie bazată pe: 1. atitudinea persoanei faţă de îndeplinirea acelui comportament; 2. percepţia de către persoana respectivă a normelor care guvernează acel comportament şi motivarea individului de a se conforma acelor norme.

Acest model aduce în discuţie unii dintre factorii-cheie situaţionali, în special concepţiile altor oameni despre comportamentul respectiv şi motivarea individuală pentru a fi în acord cu aceste concepţii. Dacă ar putea fi făcute măsurători precise ale tuturor cantităţilor variabile din model, ar trebui să fie posibilă realizarea unor predicţii destul de exacte ale intenţiei comportamentale şi apoi ale comportamentului real. Fishbein (1973) a arătat că un număr de experimente care utilizau modelul pentru a prevedea intenţia comportamentală au produs corelări multiple de aproximativ 0,80, ceea ce este destul de mult. De asemenea, aceste experimente au găsit corelări de 0,70 între intenţia comportamentală şi comportamentul deschis, astfel încât toate componentele-cheie au fost susţinute. Într-o continuare a cercetării lui Fishbein, Ajzen (1971) a utilizat modelul acestuia pentru a demonstra schimbarea comportamentală ca rezultat al comunicării persuasive, femomen pe care, în 1963, Festinger a avut dificultăţi în a-l stabili.

O dezvoltare semnificativă în cercetarea schimbării de atitudine este legată de faptul că mulţi cercetători includ acum măsurări comportamentale în studiile lor. De exemplu, multe studii ale apelului la teamă includ măsurări comportamentale cum ar fi testul „*disclosing wafer*" pentru stabilirea nivelului de spălare a dinţilor (Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski şi Allen, 1970) sau a hotărârii de a face o injecţie sau un vaccin (Krisher, Darley şi Darley, 1973). În mod similar, proiectul Stanford avea ca scop reducerea bolilor de inimă prin comunicare şi a utilizat date empirice cum ar fi, de exemplu, măsurarea presiunii arteriale, nivelul colesterolului, greutate şi numărul de ţigări fumate (Maccoby şi Farquhar, 1975).

Condiţionarea clasică a atitudinilor

În afară de Hovland au existat şi alţi cercetători care au încercat să aplice teoria învăţării la schimbarea de atitudine. Staats şi Staats (1968) sunt doi dintre cercetătorii care au aplicat în mod special condiţionarea clasică la învăţarea atitudinilor.

Staats şi Staats au început prin a demonstra aplicarea condiţionării clasice la învăţarea înţelesului emoţional al limbajului. Cercetătorii au arătat că, în experienţa de zi cu zi, anumite cuvinte fac sistematic pereche cu anumite experienţe emoţionale. De exemplu, cuvinte ca *bucurie*, *fericire*, *joc*, *dejun*, *drăguţ* şi *bun* fac, de obicei, pereche cu emoţii pozitive, în timp ce cuvinte ca *supărat*, *rănit*, *murdar*, *bolnav*, *trist* şi *urât* sunt, de obicei, asociate cu emoţii negative. În ceea ce priveşte condiţionarea clasică, stimulii emoţionali pot fi consideraţi stimuli necondiţionaţi care provoacă răspunsurile emoţionale. Când un cuvânt-stimul este asociat sistematic cu un astfel de stimul necondiţional, cuvântul va deveni un stimul condiţionat şi va provoca de asemenea răspunsuri emoţionale.

Într-un experiment realizat pentru a verifica această posibilitate, cercetătorii au expus două grupe de subiecţi la o listă de cuvinte vorbite (Staats, Staats şi Crawford, 1962). Pentru grupul experimental, în 9 din 14 cazuri unui subiect i s-a prezentat cuvântul „mare" urmat de un stimul negativ – un zgomot mare făcut în cască sau un şoc

antebraţul drept. Atât zgomotul, cât şi şocul au fost făcute la un nivel la care erau „supărătoare", dar nu erau „dureroase". Membrii grupului de control au fost supuşi şi ei la stimuli negativi de 9 ori, dar aceştia au fost asociaţi cu diverse cuvinte, altele decât cuvântul „mare". Rezultatele au indicat că acelor subiecţi cărora li s-a prezentat cuvântul „mare" asociat cu stimuli aversivi au prezentat o reacţie emoţională indicată de un răspuns galvanic al pielii (RGP). Acest lucru nu s-a întâmplat cu grupul de control. În plus, măsurătorile făcute cu diferite scări semantice au indicat că „mare" a obţinut o valoare negativă pe scara de evaluare pentru grupul experimental, ceea ce nu s-a întâmplat pentru grupul de control.

Staats şi Staats (1957) au mers pe ipoteza că această condiţionare a înţelesului va funcţiona de la cuvânt la cuvânt ca şi de la un stimul fizic la un cuvânt. În alt experiment, silabe fără sens ca, de exemplu, *yof*, *lof*, *wub*, *giw* şi *qug* au fost prezentate pe un ecran, în timp ce cuvintele erau prezentate oral. Pentru un grup de subiecţi, două dintre silabele fără sens erau întotdeauna asociate cu cuvinte care aveau o mare încărcătură asupra înţelesului evaluativ, de exemplu *frumuseţe*, *câştig*, *dar*, *dulce* şi *onest*. Un cuvânt diferit a fost utilizat pentru fiecare pereche, astfel încât subiecţii să nu asocieze perechi anumite de cuvinte. Celelalte silabe fără sens făceau pereche cu cuvinte care nu aveau un înţeles sistematic. Pentru un alt grup de subiecţi, procedurile au fost identice, cu excepţia faptului că cele două silabe fără sens au fost întotdeauna asociate cu cuvinte cu înţeles emoţional negativ, de exemplu *hoţ*, *amar*, *urât*, *trist* şi *fără valoare*. Subiecţilor li s-au oferit scale semantice pentru a măsura înţelesurile lor evaluative pentru silabele fără sens, iar aceste scale au indicat în general valori pozitive pentru grupul care a primit cuvinte cu stimul pozitiv şi valori în general negative pentru grupul care a primit cuvinte cu stimul negativ.

Staats şi Staats au afirmat că atitudinea nu este nimic mai mult decât acest tip de înţeles emoţional pentru un cuvânt care a fost stabilit prin condiţionare clasică. În alt experiment (Staats şi Staats, 1958) au fost utilizate nume de naţiuni şi nume masculine ca stimuli condiţionali, şi nu silabe fără sens. Numele de naţiuni erau „olandez", „suedez", iar numele masculine erau Tom şi Bill. Pentru toate acestea se preconiza ca subiecţii să aibă anumite atitudini pe baza experienţei anterioare. Astfel, experimentul a fost în realitate un studiu al schimbării de atitudine. Experimentul a demonstrat că, asociind pe oricare dintre cele patru cuvinte cu cuvinte pozitive sau negative, s-ar putea condiţiona atitudinea subiecţilor în direcţie pozitivă sau negativă. Cercetarea realizată de Staats şi Staats a furnizat o explicaţie teoretică pentru unele dispozitive de propagandă, ca, de exemplu, „generalitatea strălucitoare", care încearcă să lege o persoană sau o idee de un atribut (*virtue*), sau „acordarea de apelative", care încearcă să asocieze o persoană sau o idee de o etichetare defavorabilă.

Această condiţionare a atitudinilor pare, de asemenea, să nu fie mult diferită de ceea ce se întâmplă în publicitate. Multe nume de produse, ca, de exemplu, Ipana sau Qantas, sunt silabe fără sens pentru public când sunt folosite prima dată. Un ţel major în publicitate este asocierea acestora cu cuvinte sau experienţe pozitive care, prin condiţionare, ar putea să le dea un înţeles pozitiv. Un slogan de felul *Coke is the real thing* încearcă să transfere asocierile pozitive către Coca Cola. În cazurile altor produse, ca de exemplu Fab sau Sprite, numele produsului ar putea fi ales datorită asocierii pozitive care există deja.

Tehnici de persuasiune

Ne vom întoarce acum la patru tehnici importante utilizate în mod obişnuit în persuasiune, şi anume : utilizarea de imagini, apelul la umor, apelul la sex şi repetarea excesivă a unui mesaj de publicitate. Audienţele şi comunicatorii au nevoie să înţeleagă aplicaţiile acestora, ca şi folosirea necorespunzătoare a potenţialului lor.

Utilizarea imaginilor

Utilizarea imaginilor pentru a însoţi mesajul textual verbal este o tehnică obişnuită în comunicare, în special în publicitate. Imaginile pot amplifica persuasivitatea unui mesaj în următoarele feluri (Miniard, Bhatla, Lord, Dickson şi Unnava, 1991) :

1. Pot ajuta la atragerea atenţiei către mesaj.
2. Pot intensifica învăţarea conţinutului mesajului.
3. Un răspuns emoţional pozitiv la imagine s-ar putea transfera la alte aspecte ale mesajului.

Utilizarea imaginilor cu mesaj persuasiv este totuşi mult mai complicată. Este probabil nevoie să studiem mai detaliat unele caracteristici ale imaginii şi starea cognitivă a individului care primeşte mesajul. Un aspect important al imaginii este faptul dacă aceasta este sau nu relevantă pentru mesajul persuasiv. Un aspect important al stării cognitive a individului este nivelul de implicare în prelucrarea mesajului.

Miniard *et al.* (1991) au studiat efectele implicării receptorului şi importanţa imaginii în publicitate din punctul de vedere al atitudinii faţă de produse şi faţă de intenţiile de cumpărare. Cele două variabile au interacţionat, imaginile nerelevante având cel mai mare impact asupra schimbării de atitudine când implicarea receptorului era mică şi imaginile relevante având cel mai mare impact când implicarea receptorului era mare.

Apelul la umor

Utilizarea umorului este o tehnică obişnuită în comunicare. Mulţi vorbitori publici cred în importanţa pe care o are faptul că îşi încep relatarea cu o povestire comică. Studiile au arătat că între 15 şi 20% dintre reclamele TV conţin elemente umoristice (Kelly şi Solomon, 1975 ; Duncan şi Nelson, 1985).

De asemenea, umorul poate fi utilizat pentru a ajuta la crearea unei dispoziţii pozitive când se încearcă să se comunice în legătură cu un subiect serios, ca de exemplu SIDA. O companie a utilizat o abordare umoristică pentru a vinde prezervative prin campania sa „Rubber Ducky condoms" (Frankenberger şi Sukhdial, 1994). Într-o abordare similară, într-un clip publicitar care dorea să atragă atenţia asupra comportamentului preventiv faţă de SIDA, personajul principal purta numele de „Căpitanul Prezervativ".

Într-un studiu despre efectele umorului asupra schimbării de atitudine sau alte variabile din ierarhia efectelor, diferite grupe sunt expuse la diferite versiuni ale aceluiaşi mesaj – una cu umor şi alta fără umor. De exemplu, Brooker (1981) a examinat efectele

umorului în două reclame – una pentru pastă de dinţi şi una pentru un vaccin împotriva gripei. Exemple de apel la umor utilizate în acest studiu apar în tabelul 9.7.

Tabelul 9.7. Apelul la umor utilizat în experimentul lui Brooker

	Calambur
Periuţă de dinţi	Iată o idee cu nişte „dinţi" în ea.
Vaccin	Cântecul vilegiaturistului de primăvară : „La noapte ne vom pune cortul pe pământul jilav".
	Limerick
Periuţă de dinţi	Dacă prietena ta nasul şi-l întoarce De câte ori o ceri în căsătorie Este mirosul rău al gurii tale Care ar putea să o înfurie Şi periuţa ta de dinţi Ar putea să te tămăduiască.
Vaccin	A fost odată o bătrână doamnă din Crewe Care se temea de gripă foarte. Ca să nu se molipsească Şi-a lipit cu clei O mască de gaze pe faţă Stricându-şi tenul.
	Glumă
Periuţă de dinţi	Descoperind o carie în dintele unei tinere şi frumoase doamne, dentistul a spus : „Ce face un loc ca acesta într-o fată ca tine ? ".
Vaccin	Într-o dimineaţă, directorul unui cinematograf a descoperit în sală un băieţel urmărind un film. „De ce nu eşti la şcoală ? ", a întrebat el. „Este în regulă, domnule, nu vă faceţi griji. Sunt scutit, am gripă".
Periuţă de dinţi	Cândva, Oscar Levant a spus : „Primul lucru pe care îl fac dimineaţa este să-mi perii dinţii şi să-mi ascut limba".
Vaccin	Mulţi suferinzi de gripă spun : „Sper că sunt cu adevărat bolnav. Urăsc să mă simt aşa dacă sunt sănătos".

Sursa : G.W. Brooker, „A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals", în *Journal of Advertising*, 10, nr. 4, 1981, p. 32. Utilizat cu permisiune.

Când schimbarea de atitudine sau persuasiunea este variabilă dependentă, cele mai multe dintre studii nu au găsit un efect semnificativ datorat umorului (Gruner, 1965, 1967, 1970, 1972 ; Brooker, 1981). Alte studii asupra eficacităţii umorului arată că s-a produs mai degrabă un efect asupra comunicărilor la niveluri inferioare decât asupra celor de la niveluri superioare (Gelb şi Pickett, 1983 ; Duncan şi Nelson, 1985). Cu alte cuvinte, umorul este mult mai eficace în atragerea atenţiei care să ducă la simpatizarea comunicatorului şi aşa mai departe, decât este în producerea schimbării de atitudine sau a schimbărilor de comportare.

Totuşi, nu toate studiile sunt de acord că umorul este eficace în mod egal în generarea simpatiei pentru comunicator. Un studiu a arătat că o vorbitoare a fost simpatizată mai puţin când a utilizat umorul decât când nu a făcut-o (Taylor, 1974). Autorul a sugerat că

vorbitoarea „încearcă prea mult să atragă atenţia". În mod similar, un alt studiu a arătat că profesorii de facultate care utilizează umorul sunt percepuţi cu „suspiciune şi ostilitate" deoarece ei acţionează contrar aşteptărilor studenţilor, care consideră că profesorul trebuie să aibă un comportament controlat şi evaluativ (Darling şi Civikly, 1984).

Totuşi, cercetările asupra eficacităţii umorului realizate până în prezent trebuie să fie interpretate în lumina limitelor lor. Una dintre limite este faptul că locurile în care au fost efectuate studiile au fost deseori săli de clasă sau laboratoare, care ar putea să nu fie reprezentative pentru locul unde este aşteptat umorul. O altă limită este că cercetarea tinde să fie neteoretică, cu puţine discuţii referitoare la faptul că umorul ar putea să fie sau nu eficace în realizarea diferitelor efecte. Markiewicz (1974) a sugerat că teoria învăţării şi teoria amuzamentului sunt două teorii promiţătoare pentru înţelegerea relaţiei umorului cu persuasiunea. O abordare a teoriei învăţării ar putea sugera că umorul duce la o întărire a celor spuse şi că astfel conduce la schimbări mai mari de atitudine. La rândul ei, o abordare a teoriei amuzamentului ar putea conduce la o schimbare mai mare de atitudine prin împiedicarea contraargumentării (Festinger şi Maccoby, 1964) sau ar putea conduce la o schimbare de atitudine mai mică prin interferarea cu atenţia acordată mesajului.

S-a sugerat, de asemenea, că utilizarea umorului trebuie să fie studiată în relaţie cu alte variabile (Kelly şi Solomon, 1975). De exemplu, în publicitate umorul este mai eficace când se referă la subiectul reclamei sau când nu se referă la acesta? Într-o reclamă umorul trebuie să apară la începutul, la sfârşitul sau pe parcursul reclamei?

Apelul la sex

Utilizarea modelelor sexy şi a altor factori de atracţie sexuală este o tehnică comună în publicitate. Un studiu a arătat că mai mult de o pătrime din publicitatea din reviste conţine „modele feminine clar ispititoare" (Sexton şi Haberman, 1974). În plus, acest gen de publicitate este în continuă creştere. Acelaşi studiu a arătat că acest gen de publicitate a crescut de la 10% în 1951 la 27% în 1971. Mulţi dintre cei ce fac publicitate cred că „sexul se vinde". Dar este într-adevăr aşa?

Teoretic, utilizarea sexului într-un mesaj ar putea avea impact asupra persuasiunii în cel puţin trei moduri (Gould, 1994):

1. Materialul sexual ar putea creşte atenţia acordată mesajului, o condiţie necesară pentru schimbarea de atitudine.
2. Materialul sexual ar putea conduce la dorinţă, iar plăcerea stării create de dorinţă s-ar putea transfera produsului sau recomandărilor din mesaj conducând la o schimbare de atitudine.
3. Produsul, instituţia sau recomandările din mesaj ar putea deveni sexualizate sau ar putea să primească o încărcătură sexuală prin asocierea lor cu stimulul sexual. Această încărcătură ar putea face atunci produsul, instituţia sau recomandările mai acceptabile.

Cel puţin un studiu sugerează că un model sexy poate afecta percepţia sau imaginea unui produs chiar dacă există o legătură logică foarte mică între model şi produs. Smith şi Engel (1968) au realizat o reclamă în două versiuni. În prima, un model îmbrăcat în

chiloţei de dantelă neagră şi un pulover simplu fără mâneci stătea în faţa unei maşini. Ea ţinea în mână o suliţă – presupunându-se că aceasta ar putea fi privită ca un simbol falic şi ar putea face ca modelul să fie mai seducător într-un mod mai agresiv. În cealaltă versiune nu exista nici o femeie. Când maşina a fost fotografiată cu modelul, ea li s-a părut subiecţilor mai atrăgătoare, mai tinerească şi mai bine concepută. Până şi caracteristicile obiective erau afectate. Când maşina a apărut cu femeia, ea era evaluată ca având mai mulţi cai putere, mai puţin sigură, mai scumpă cu 340 de dolari şi cu posibilitatea de a se deplasa mai repede în medie cu 11,7 kilometri pe oră. În general, subiecţii de gen masculin şi feminin au răspuns reclamei în acelaşi fel.

Totuşi, spre deosebire de studiul lui Smith şi Engel, un număr de studii care investigau efectele modelelor sexy asupra memorării mărcilor de produse au arătat că efectul era nul sau negativ, subiecţii amintindu-şi mai puţin marca când era prezent modelul (Chestnut, LaChance şi Lubitz, 1977; Alexander şi Judd, 1978). Se pare că modelele sexy distrag atenţia privitorilor de la reclama care prezintă produsul sau numele companiei.

Un alt studiu a sugerat că o femeie atrăgătoare ar putea să nu fie atât de eficace în stimularea vânzărilor ca un bărbat atrăgător (Caballero şi Solomon, 1984). În acest studiu a fost schimbat modul de prezentare pentru o marcă de bere şi o marcă de batiste care apăreau la sfârşitul unui coridor dintr-un supermarket Tom Thumb („Tom Degeţel"). Ei au constatat că, în general, modelele masculine tindeau să stimuleze mai mult vânzările de bere, atât printre bărbaţi, cât şi printre femei, decât o făceau modelele feminine. Există, de asemenea, diferenţe clare în răspunsul la reclama care face apel la sex, cu o susţinere mai mare din partea tineretului decât din partea persoanelor mai în vârstă (Wise, King şi Merenski, 1974).

Chiar dacă sexul este un lucru obişnuit în publicitate, se pare că există unele riscuri în folosirea sa. Apelul la sex ar putea fi dezaprobat de o parte din membrii audienţei, perceput în mod greşit sau omis de unii şi i-ar putea distrage pe alţii de la scopul real al reclamei. Doar câteva studii arată că sexul are un efect pozitiv în publicitate în ceea ce priveşte amintirea mărcilor unui produs şi vânzarea acestuia. Deşi în studiul lor Smith şi Engel arată că folosirea unui model sexy într-o reclamă are efect asupra creşterii evaluării favorabile a unui automobil, ei nu s-au ocupat să verifice dacă persoana care a văzut reclama îşi mai aminteşte ulterior marca automobilului. Este posibil ca subiecţii să nu îşi amintească mai bine numele mărcii de automobil în cazul folosirii modelului sexy decât ar fi făcut-o fără acesta, iar acest lucru pune sub semnul întrebării atingerea scopului reclamei.

Jib Fowles, autorul unui articol „Advertising's Fifteen Basic Appeals", a tras următoarea concluzie în legătură cu necesitatea apelului la sex: „Aşadar, ca o regulă, cei ce se ocupă de publicitate au stabilit că folosirea sexului poate fi înşelătoare. Mai puţin controversate şi în mod egal atractive sunt apelurile la nevoia noastră de contact uman afectiv" (1982, p. 278).

Efectele repetării

Multe mesaje din comunicarea de masă, în special reclamele – indiferent dacă sunt comerciale sau politice –, sunt repetate într-o măsură foarte mare. Există un număr de motive pentru care aceasta ar putea fi o idee bună. Nu toţi membrii audienţei urmăresc

emisiunea în acelaşi timp sau, în presa tipărită, nu toţi cititorii vor vedea o singură prezentare a reclamei. Un alt avantaj al repetării este faptul că el ar putea să amintească audienţei de sursă în cazul unui mesaj provenit dintr-o sursă de mare credibilitate şi să împiedice astfel scăderea în timp în ceea ce priveşte schimbarea de atitudine determinată o sursă de mare credibilitate, fenomen cercetat de Hovland şi Weiss. Repetarea unui mesaj ar putea ajuta şi la învăţarea înţelesurilor emoţionale pentru cuvintele discutate de Staats şi Staats, deoarece o asociere repetată a doi stimuli face parte din procesul de condiţionare. Repetarea ar putea ajuta audienţa să-şi amintească chiar mesajul. Zielske (1959) a arătat că reclama este rapid uitată dacă nu este prezentată continuu.

Krugman (1972) aduce argumentul incitant că trei expuneri sunt suficiente pentru ca publicitatea prin intermediul televiziunii să-şi facă efectul dorit. Dar tot el adaugă un lucru foarte important, şi anume că ar putea fi necesare 23 de expuneri pentru a le obţine pe cele 3 care produc răspunsurile speciale care sunt necesare. Krugman sugerează că prima expunere la o reclamă este dominată de întrebarea cu răspuns cognitiv : „Ce este aceasta ? ". Cea de-a doua expunere este dominată de un răspuns evaluativ : „Ce se spune despre aceasta ? ". Cea de-a treia expunere este un *reminder*, dar reprezintă şi începutul dezinteresului. Krugman arată că există totuşi o dificultate fundamentală, şi anume faptul că oamenii pot urmări reclama la televizor şi se pot opri la „Ce este aceasta ? " fără o altă implicare. Apoi, poate la cea de-a douăzeci şi treia expunere, ei s-ar putea muta sau nu la „Ce se spune despre aceasta ? ". Astfel, prin analiza sa, Krugman arată că trei expuneri la o reclamă ar putea fi suficiente în condiţii ideale, dar că ar putea fi necesar un număr de repetări pentru a le putea obţine pe cele trei.

Totuşi, prea multe repetări ar putea avea efecte nedorite. S-a efectuat un studiu în care un mesaj persuasiv a fost repetat o dată, de trei ori sau de cinci ori la trei grupe de studenţi (Cacioppo şi Petty, 1979). Cercetătorii au constatat că repetarea mesajului a condus întâi la creşterea acordului cu subiectul reclamei, dar că, de la un anumit punct, repetarea mesajului a dus la o reducere a acestui acord. Ei au descoperit că repetiţia a povocat scăderea, apoi creşterea argumentării împotriva mesajului din partea primitorului şi că orice cantitate de repetare a condus la creşterea preocupării faţă de subiectul respectiv. Acest tip de relaţie curbilinie între repetare şi efectele comunicării a fost stabilit şi într-un studiu asupra reclamei folosite în politică. Becker şi Doolittle (1975) au stabilit că atât simpatizarea cu un candidat, cât şi căutarea de informaţii în legătură cu acesta sunt la cotele cele mai ridicate atunci când există o cantitate moderată de repetare şi scad în cazul în care repetarea devine prea deasă. Un alt studiu a stabilit că nivelurile de simpatie au scăzut continuu o dată cu repetarea reclamei (Gelb şi Zinkham, 1985). S-a stabilit că o schimbare în execuţia creativă a unei reclame duce la susţinerea nivelurilor de simpatie.

Cele mai noi modele ale procesului persuasiunii

Una dintre cele mai noi realizări în domeniul persuasiunii a fost crearea modelelor de persuasiune care să întărească persuasiunea ca proces. Cele trei modele principale de persuasiune sunt : teoria lui McGuire referitoare la prelucrarea informaţiilor, teoria lui Anderson referitoare la integrarea informaţiilor şi modelul probabilităţilor de elaborare al lui Petty şi Cacioppo.

Aceste modele au în comun următoarele caracteristici :

1. Prezintă schimbarea de atitudine sau persuasiunea ca pe un proces care are loc în câteva etape şi pe o perioadă determinată de timp.
2. Implică punerea accentului pe cunoaştere sau pe procesarea informaţiei.
3. Oferă un rol mai activ receptorului ca agent de prelucrare a informaţiilor decât conceptele anterioare asupra persuasiunii şi schimbării de atitudine.

Teoria lui McGuire referitoare la procesarea informaţiilor

Teoria lui McGuire sugerează că schimbarea de atitudine implică şase faze, fiecare fiind un precedent necesar pentru următoarea (McGuire, 1968). Fazele sunt următoarele :

1. Mesajul persuasiv trebuie să fie comunicat.
2. Receptorul va lua parte la mesaj.
3. Receptorul va înţelege mesajul.
4. Receptorul este de acord cu şi este convins de argumentele prezentate.
5. Noua poziţie adoptată este reţinută.
6. Are loc comportamentul dorit.

McGuire arată că orice variabilă independentă din procesul de comunicare poate avea efect asupra uneia sau mai multora dintre cele 6 faze. O variabilă, de exemplu inteligenţa, ar putea conduce la o supunere mai mică, deoarece cu cât o persoană este mai inteligentă cu atât este mai abilă în detectarea punctelor slabe dintr-o argumentare şi mai doritoare de a păstra o părere nesusţinută de alţii. Dar aceasta ar conduce la o atenţie mai mare, deoarece o persoană mai inteligentă este mai interesată de lumea exterioară.

McGuire subliniază că este caracteristic pentru variabilele independente să aibă influenţe, atât pozitive, pe de o parte, cât şi negative, pe de altă parte. Spre exemplu, apelul la teamă poate accentua atenţia asupra mesajului, însă, în acelaşi timp, el poate influenţa acceptarea.

Într-un articol recent, McGuire (1976) a prezentat opt paşi în teoria procesării informaţiei : expunerea, percepţia, comprehensiunea, înţelegerea, reţinerea, reabilitarea, luarea deciziei şi acţiunea. Este evident că această listă este construită pe baza celor şase paşi prezentaţi anterior, dar parte din paşii din studiile timpurii au fost reconceptualizaţi şi, de asemenea, au mai fost adăugate şi alte etape.

Într-un articol şi mai recent, McGuire (1989) a prezentat cele 12 faze care alcătuiesc *output*-ul sau latura variabilă dependentă a procesului de persuasiune : 1. expunerea la comunicare ; 2. participarea la acest proces ; 3. faptul că îţi place sau devii interesat de el ; 4. înţelegerea procesului (a învăţa ce) ; 5. acumularea de experienţă (a învăţa cum) ; 6. a fi de acord cu procesul (schimbarea de atitudine) ; 7. stocarea în memorie a conţinutului şi/sau a acordului ; 8. căutarea de informaţii şi actualizarea lor ; 9. decizia pe baza actualizării ; 10. comportamentul în concordanţă cu decizia ; 11. sublinierea actelor dorite ; 12. consolidarea postcomportamentală.

După cum s-a arătat iniţial, teoria lui McGuire tindea să se ocupe aproape exclusiv de variabilele dependente din procesul de persuasiune, împărţindu-le în din ce în ce mai multe categorii, până a ajuns la 12. În alte lucrări, de exemplu în cea din 1989, McGuire discuta şi rolurile variabilelor independente.

Teoria lui McGuire referitoare la prelucrarea informaţiilor ne oferă o privire generală foarte bună asupra procesului schimbării de atitudine, amintindu-ne că el implică un număr de componente. Puţine teorii anterioare s-au adresat tuturor acestor componente şi puţine, sau chiar nici unul, dintre studiile de schimbare a atitudinii s-au ocupat de efectele variabilelor independente asupra tuturor acestor faze. De fapt, aşa cum a subliniat McGuire, cea mai mare parte dintre lucrările referitoare la schimbarea extensivă de atitudine s-a concentrat probabil pe faza referitoare la supunere sau acord.

În final, teoria lui McGuire ne aminteşte de dificultatea schimbării de atitudine. Teoria sugerează că multe variabile independente tind să se anuleze singure în efectele generale prin faptul că au un efect pozitiv într-o fază din procesul schimbării de atitudine şi un efect negativ în alta. În plus, trebuie să înţelegem că încercările încununate de succes referitoare la schimbarea de atitudine sunt nevoite să producă efectele dorite specificate de fiecare dintre aceste faze.

Teoria lui Anderson referitoare la integrarea informaţiei

Teoria integrării informaţiei este o teorie generală realizată de Norman Anderson pentru a explica cum pot oamenii să îmbine diverse componente ale unei informaţii (Anderson, 1981). Aceasta sugerează că procesul implică un fel de „algebră cognitivă" şi poate fi reprezentat matematic. Teoria a fost realizată în principiu pentru a explica modul în care oamenii pot integra câteva caracteristici de bază pentru a ajunge la o impresie generală despre o persoană. Dar a fost demonstrat că această teorie poate fi aplicată în multe domenii ale psihologiei, inclusiv în schimbarea de atitudine.

Teoria integrării informaţiei descrie schimbarea de atitudine ca pe un proces al integrării noilor informaţii cu vechile informaţii (Anderson, 1971). Vechile informaţii constau în atitudinea prezentă, iar noile informaţii din mesajul persuasiv. Fiecare componentă a informaţiei vine cu două atribute – o valoare pe o scală (reprezentată de *s*) şi o greutate (reprezentată de *g*). Scala se referă la coeficientul de favorabilitate alocat de receptor componentei respective. Greutatea se referă la importanţa sau relevanţa informaţiei.

Evaluările (valoarea pe scală şi greutatea) pentru diferite componente ale informaţiei pot fi combinate printr-o prelucrare individuală a informaţiei în câteva moduri. Anderson a sugerat că prelucrarea înseamnă echilibrarea valorilor pe scală şi a greutăţilor. Martin Fishbein a propus un model similar, dar a sugerat că prelucrarea implică însumarea valorilor pe scală şi a greutăţilor (Fishbein, 1967). În practică aceste proceduri pot conduce la rezultate destul de diferite.

Să luăm, de exemplu, o campanie prezidenţială. Personalul care se ocupă de campanie este interesat în schimbarea atitudinilor alegătorilor într-o direcţie favorabilă candidaţilor. Să ne imaginăm că următoarele valori sunt susţinute de un receptor în legătură cu diversele poziţii luate de un candidat la preşedinţie. Pentru a simplifica discuţia, presupunem că toate greutăţile sunt egale.

	Scală
Candidatul vrea să îmbunătăţească condiţiile de viaţă	+2
Candidatul se opune pedepsei cu moartea	+3
Candidatul luptă pentru drepturi egale pentru femei	+3

Staff-ul de campanie al canditatului se gândeşte să transmită un mesaj din care să reiasă că politicianul este în favoarea creşterii controlului asupra armelor.

Presupunem că pentru receptorul nostru ipotetic această informaţie va avea pe scala respectivă următoarea valoare :

Candidatul favorizează un control mărit asupra deţinerii de arme +2

Utilizând regula adunării pentru integrarea informaţiei, atitudinea ar fi de +8 înainte de adăugarea noii informaţii şi de +10 după. Utilizând regula de aplicare a valorii medii pentru integrarea informaţiei, atitudinea ar fi de 8/3 sau de +2,67 înainte de adăugarea noii informaţii şi de 10/4 sau +2,5 după.

Acest exemplu sugerează că în aplicarea practică a persuasiunii este important care regulă pentru integrarea informaţiei este corectă. Există situaţii în care regula adunării va sugera că schimbarea de atitudine s-ar produce într-o direcţie pozitivă, iar regula de aplicare a valorii medii va sugera că schimbarea de atitudine se va produce într-o direcţie negativă. Deşi problema nu este complet rezolvată, dovezile găsite până în acest moment de către cercetători furnizează mai mult sprijin folosirii regulii de aplicare a valorii medii (McGuire, 1976).

Modelul probabilităţilor de elaborare

Cei mai mulţi oameni din societatea contemporană sunt bombardaţi de mesaje din media – cele mai multe încercând să-i convingă de ceva. Evident, este imposibil ca un receptor să trateze toate aceste mesaje cu aceeaşi atenţie. De obicei, selectăm unele mesaje pentru a le examina cu atenţie, iar pe celelalte le tratăm mai vag sau nu ne ocupăm de ele deloc. Un model de persuasiune care confirmă aceste două moduri diferite de prelucrare a mesajelor este cel realizat de Petty şi Cacioppo şi denumit modelul probabilităţilor de elaborare (Petty şi Cacioppo, 1986).

Modelul sugerează ca există două modalităţi de a schimba atitudinea – cea centrală şi cea periferică. Calea centrală se aplică atunci când receptorul prelucrează informaţia în mod activ şi este convins de raţionalitatea argumentelor. Calea periferică este folosită când receptorul nu cheltuieşte energie cognitivă pentru a evalua argumentele şi pentru a prelucra informaţiile din mesaj şi este ghidat mai mult de indicii periferice. Aceste indicii pot include credibilitatea sursei, stilul şi forma mesajului, starea receptorului etc.

Când, pentru persuasiune, este activă calea centrală, se spune ca receptorul este implicat într-un proces de înaltă elaborare. Elaborarea se referă la activitatea cognitivă implicată în prelucrarea unui mesaj persuasiv. Petty şi Cacioppo (1986, p. 7) au arătat că elaborarea se referă la „măsura în care o persoană se gândeşte cu atenţie la informaţiile care îi furnizează ştiri importante". Elaborarea implică participarea cu atenţie la mesaj în încercarea de a accesa informaţiile relevante (din memorie sau din surse externe); analizarea cu atenţie şi tragerea concluziilor referitoare la argumente; tragerea concluziilor în legătură cu meritele argumentelor şi realizarea unei evaluări generale a subiectului recomandat.

Persuasiunea poate avea loc în urma unui nivel ridicat de elaborare sau a unui nivel mic de elaborare sau între acestea două, dar modelul sugerează că procesul de schimbare a atitudinii va fi foarte diferit la grade diferite de elaborare. Când se produce persuasiunea prin calea centrală, acest lucru se datorează faptului că argumentele sunt foarte puternic

prezentate. Prin calea centrală persuasiunea se produce cel mai probabil când receptorul este determinat să aibă opinii predominant favorabile despre subiectul în discuţie. Astfel, întrebarea-cheie este ce factori fac ca receptorul să aibă opinii favorabile sau nefavorabile despre subiectul recomandat? Doi factori par să fie importanţi: primul este acordul dintre poziţia iniţială a receptorului şi poziţia recomandată. Dacă poziţia adoptată este una către care receptorul este deja înclinat, este posibil ca acesta să aibă o dispoziţie favorabilă în raport cu mesajul. Cel de-al doilea factor este rezistenţa argumentului. Cu cât argumentul este definit mai puternic şi mai cu atenţie, cu atât este mai probabil ca receptorul să aibă o atitudine favorabilă mesajului.

În cazul căii periferice, persuasiunea nu va depinde de studierea cu atenţie a mesajului, ci de utilizarea regulilor de decizie simple sau euristice. În cazul persuasiunii, aceste principii sunt activate de indicii. Cele trei principii euristice majore sunt credibilitatea, plăcutul şi consensul (O'Keefe, 1990, pp. 186-187). Euristica credibilităţii se referă la tendinţa oamenilor de a crede sursele care au credibilitate. Euristica plăcutului se referă la tendinţa acestora de a fi de acord cu persoanele pe care le plac. Consensul se referă la tendinţa oamenilor de a fi de acord cu opiniile pe care le susţin alţii.

Un exemplu de persuasiune prin calea periferică poate implica pe cineva care doreşte să voteze în alegerile locale sau generale, dar nu vrea să-şi petreacă timpul cu strângerea de informaţii în legătură cu toţi candidatii şi să ia o decizie proprie. O astfel de persoană şi-ar putea da votul direct după ce a aflat despre candidaţi informaţii dintr-un editorial publicat într-un ziar local. Sau o persoană ar putea alege numai un partid sau altul, votându-i fie pe toţi democraţii, fie pe toţi republicanii. În asemenea cazuri, regula de decizie utilizată este: „Votaţi după cum vă recomandă această sursă de încredere".

Care sunt factorii care determină calea ce va fi aleasă (centrală sau periferică)? Cei doi factori principali care influenţează gradul de elaborare acordat de receptor sunt: motivarea receptorului de a se angaja în elaborare şi abilitatea lui de a se angaja în elaborare (O'Keefe, 1990). În general, modelul probabilităţii ajută la explicarea unei multitudini de studii ale schimbării de atitudine prin aducerea lor în acelaşi model. Începem să vedem că modelele raţionale ale persuasiunii, de exemplu teoria de prelucrare a informaţiilor, şi altele mai puţin raţionale, de exemplu modelul de credibilitate al sursei, pot fi amândouă reale. Modelul probabilităţii ne ajută, de asemenea, la reconcilierea rezultatelor conflictuale ale studiilor referitoare la acelaşi factor de persuasiune. Există posibilitatea ca o sursă de mare credibilitate să conducă la schimbări de atitudine într-o situaţie, iar în alta nu, dacă schimbarea de atitudine are loc prin calea periferică într-un caz şi prin calea centrală în celălalt.

Modelul probabilităţilor de elaborare are un rol mai activ pentru receptor în schimbarea de atitudine decât alte modele studiate anterior. Aici receptorul decide – cel puţin, într-o oarecare măsură – dacă să folosească calea centrală sau pe cea periferică. Evident, dacă este aleasă calea centrală, receptorul devine activ în analizarea mesajelor.

Una dintre problemele modelului probabilităţilor se situează în jurul conceptului referitor la calitatea argumentelor. Acest concept stă la baza procesului de persuasiune realizat prin calea centrală – argumentele cu nivel calitativ mai mare vor conduce la o schimbare de atitudine mai mare. Într-o oarecare măsură, teoria stabileşte că argumentele care sunt puternice şi au un nivel calitativ ridicat sunt persuasive. Dacă cercetătorii fac apoi experimente care arată că argumentele puternice produc o schimbare de atitudine mai mare decât argumentele slabe, nu aflăm nimic nou. Se pare că la acest punct prezentarea teoriei este într-o anumită măsură circulară.

Concluzii

Domeniul schimbării de atitudine s-a extins mult faţă de început, când dominau teoria consistenţei şi a învăţării. Metoda funcţională a lui Katz a fost realizată în mod special pentru a reconcilia aceste două direcţii divergente şi pentru a le combina într-o imagine mai amplă. Abordarea lui Katz a acordat o atenţie deosebită problemei schimbării atitudinilor care servesc funcţiei ego-defensive – un tip de atitudine ce nu este uşor de schimbat.

Teoria inoculării a lui McGuire şi Papageorgis oferă o metodă de echilibrare în raport cu multiplele studii ale schimbării de atitudine. În timp ce alţi cercetători au încercat să descopere cele mai bune metode de convingere, McGuire şi Papageorgis au investigat cele mai bune metode de a-i face pe oameni rezistenţi la persuasiune.

Festinger a ridicat o problemă importantă, şi anume dacă schimbarea de atitudine este însoţită sau nu de o schimbare reală de comportament. Cam în aceeaşi perioadă, cercetătorii au început un studiu serios pentru a stabili dacă atitudinile în general, aşa cum erau măsurate de către cercetători, erau utile în stabilirea comportamentului. Unul dintre rezultatele benefice ale acestei dileme este că, în prezent, multe studii de schimbare a atitudinii încorporează măsurători comportamentale, ca şi măsurători de atitudine.

Teoria lui Staats şi Staats prin care se arată că atitudinile sunt învăţate printr-o condiţionare clasică sugerează o strategie ce trebuie utilizată în publicitate şi în alte eforturi persuasive. În această teorie, scopul mesajului persuasiv este să producă învăţarea unui răspuns pozitiv sau negativ la un cuvânt.

În acest capitol, am discutat, de asemenea, cele patru tehnici care sunt comune în comunicarea persuasivă – imagini, umor, sex şi repetare. Cercetarea asupra umorului şi sexului sugerează că ele ar trebui utilizate cu atenţie deoarece pot fi înţelese greşit sau pot distrage de la mesaj şi există puţine dovezi că ele produc cu adevărat schimbare de atitudine. Repetarea are şi ea argumente pro şi contra şi trebuie, de asemenea, folosită cu atenţie. Ea creşte şansele de penetrare prin indiferenţa sau rezistenţa audienţei şi poate duce la o mai mare învăţare a unui mesaj, a unei relaţii între numele unui produs şi asocierile pozitive sau a legăturii dintre o sursă şi un anumit mesaj. Dar ea poate să conducă de asemenea la creşterea contraargumentării şi a atenţiei faţă de alte subiecte neimportante.

În final, am discutat trei modele mai noi de persuasiune care subliniază persuasiunea ca proces şi rolul activ al receptorului. Aceste modele sunt teoria lui McGuire referitoare la procesarea informaţiei, teoria integrării informaţiei a lui Anderson şi modelul probabilităţilor de elaborare realizat de Petty şi Cacioppo. Aceste modele ne amintesc că persuasiunea este un efort complex. Ele oferă, de asemenea, perspectiva de a reuni unele dintre cele mai diverse descoperiri ale cercetărilor schimbării de atitudine într-un ansamblu teoretic coerent.

Teme de dezbatere

1. O mare parte dintre cercetările timpurii referitoare la schimbarea atitudinii se bazau pe faptul că atitudinea reprezintă un răspuns învăţat. Care sunt celelalte modalităţi de a analiza atitudinea ?

2. Cercetările au relevat faptul că încercările de persuadare care sunt bazate pe apelul la teamă pot avea efecte negative. Care sunt celelalte variante de a folosi, în mesaje, apelul la teamă?
3. Evaluaţi teoria lui Rogers de motivare a protecţiei. Care sunt avantajele acesteia în faţa noţiunii unei relaţii curbilinii între teamă şi schimbarea atitudinii, propusă de Janis?
4. Care sunt avantajele noilor modele de persuadare faţă de vechea abordare a lui Hovland a teoriei schimbării atitudinii?
5. Care sunt dezavantajele noilor modele ale procesului persuasiunii?
6. Reporterii de la cotidiene pot fi evaluaţi ca surse de mare sau redusă credibilitate. Credeţi că, aşa cum arată câteodată sondajele, publicul are o încredere scăzută în jurnaliştii din presa scrisă?
7. Care sunt câteva dintre consecinţele posibile pe care le are faptul că publicul are o încredere scăzută în reporteri?
8. Alegeţi o problemă socială de mare importanţă (cum ar fi, de exemplu, SIDA). Folosindu-vă de cunoştinţele voastre referitoare la teoria persuasiunii, realizaţi o campanie de comunicare care să trateze această problemă.

Bibliografie

Ajzen, I. (1971), „Attitudinal vs. normative messages: An investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior", în *Sociometry*, 34, pp. 263-280.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1970), „The prediction of behavior from attitudinal and normative variables", în *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, pp. 466-487.

Alexander, M.W.; Judd, B. (1978), „Do nudes in ads enhance brand recall?", în *Journal of Advertising Research*, 18 (nr. 1), pp. 47-50.

Allport, G.W. (1954), „The historical background of modern social psychology", în G. Lindzey (ed.), *Handbook of Social Psychology*, vol. 1, pp. 3-56, Addison-Wesley, Reading, Mass.

Anderson, N.H. (1971), „Integration theory and attitude change", în *Psychological Review*, 78, pp. 171-206.

Anderson, N.H. (1981), „Integration theory applied to cognitive responses and attitudes", în R.E. Petty, T.M. Ostrom şi T.C. Brock (ed.), *Cognitive Responses in Persuasion*, pp. 361-397, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Becker, L.B.; Doolittle, J.C. (1975), „How repetition affects evaluations of and information seeking about candidates", în *Journalism Quarterly*, 52, pp. 611-617.

Brooker, G.W. (1981), „A comparison of the persuasive effect of mild humor and mild fear appeals", în *Journal of Advertising*, 10 (nr. 4), pp. 29-40.

Brown, R. (1958), *Words and Things*, Free Press, New York.

Caballero, M.J.; Solomon, P.J. (1984), „Effects of model attractiveness on sales response", în *Journal of Advertising*, 13 (nr. 1), pp. 17-23.

Cacioppo, J.T.; Petty, R.E. (1979), „Effects of message repetition and position on cognitive responses, recall, and persuasion", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 97-109.

Chen, W. (1933), „The influence of oral propaganda material upon students' attitudes", în *Archives of Psychology*, pp. 150, pp. 1-43.

Chestnut, R.W.; LaChance, C.C.; Lubitz, A. (1977), „The «decorative» female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements", în *Journal of Advertising*, 6 (nr. 4), pp. 11-14

Cook, T.D.; Flay, B.R. (1978), „The persistence of experimentally induced attitude change", în L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 11, pp. 2-57, Academic Press, New York.

Darling, A.L. ; Civikly, J.M. (1984), „The effect of teacher humor on classroom climate", în *Proceedings of the Tenth International Conference on Improving University Teaching*, pp. 798-806.
Duncan, C.P. ; Nelson, J.E. (1985), „Effects of humor in a radio advertising experiment", în *Journal of Advertising*, 14 (nr. 2), pp. 33-40, 64.
Eagly, A.H. ; Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, Tex.
English, H.B. ; English, A.C. (1958), *A Comprehensive Dictionary of Phylosophical and Psychoanalytical Terms : A Guide to Usage*, Green, New York.
Evans, R.I. ; Rozelle, R.R. ; Lasater, T.M. ; Dembroski, T.M. ; Allen, B.P. (1970), „Fear arousal, persuasion and actual versus implied behavioral change : New Perspective utilizing a real-life dental hygiene program", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, pp. 220-227.
Festînger, L. (1964), „Behavioral support for opinion change", în *Public Opinion Quarterly*, 28, pp. 404-417.
Festinger, L., Maccoby, N. (1964), „On resistance to persuasive communications", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, pp. 359-366.
Fishbein, M. (1967), „A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object", în M. Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, pp. 389-400, Wiley, New York.
Fishbein, M. (1973), „Introduction : The prediction of behaviors from attitudinal variables", în C.D. Mortensen and K.K. Sereno (ed.), *Advances in Communication Research*, pp. 3-31, Harper & Row, New York.
Fowles, J. (1982), „Advertising's fifteen basic appeals", în *ETC*, 39, pp. 273-290.
Frankenberger, K.D. ; Sukhdial, A.S. (1994), „Segmenting teens for AIDS preventive behaviors with implciations for marketing communiations", în *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, pp. 133-150.
Gelb, B.D. ; Pickett, C.M. (1983), „Attitude toward the ad : Links to humor and to advertising effectiveness", în *Journal of Advertising*, 12 (nr. 2), pp. 34-42.
Gelb, B.D. ; Zinkham (1985), „The effect of repetition on humor in a radio advertising study", in *Journal of Advertising*, 14 (nr. 4), pp. 13-20, 68.
Gillig, P.M. ; Greenwald, A.G. (1974), „Is it time to lay the sleeper effect to rest ?", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, pp. 132-139.
Gould, S.J. (1994), „Sexuality and ethics in advertising : A research agenda and policy guideline perspective", în *Journal of Advertising*, 23 (nr. 3), pp. 73-80.
Gruner, C.R. (1965), „An experimental study of satire as persuasion", în *Speech Monographs*, 32, pp. 149-153.
Gruner, C.R. (1967), „Effect of humor on speaker ethos and audience information gain", în *Journal of Communication*, 17 (nr. 3), pp. 228-233.
Gruner, C.R. (1970), „The effect of humor in dull and interesting informative speeches", în *Central States Speech Journal*, 21, pp. 160-166.
Gruner, C.R. (1972), „Effect of including humorous material in a persuasive sermon", în *Southern Speech Communication Journal*, 38, pp. 188-196.
Hilgard, E.R. ; Bower, G.H. (1966), *Theories of Learning*, New York, Appleton-Century-Crofts.
Hill, R.P. (1988), „An exploration of the relationship between AIDS related anxiety and the evaluation of condom advertisements", în *Journal of Advertising*, 17, pp. 35-42.
Hovland, C.I. ; Janis, I.L. ; Kelley, H.H. (1955), *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven, Conn.
Hovland, C.I. ; Weiss, W. (1951), „The influence of source credibility on communication effectiveness", în *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 633-650.
Insko, C.A. (1967), *Theories of Attitude Change*, Appleton-Century-Crofts, New York.
Janis, I. (1967), „Effects of fear arousal on attitude change : Recent developments in theory and experimental research", în L. Berkoqitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 3, pp. 166-224, Academic Press, New York.

Katz, D. (1960), „The functional approach to the study of attitudes", în *Public Opinion Quarterly*, 24, pp. 163-204.

Kelly, J.-P. ; Solomon, P.J. (1975), „Humor in television advertising", în *Journal of Advertising*, 4 (nr. 3), pp. 31-35.

Krech, D. ; Crutchfield, R.S. ; Ballachey, E.L. (1962), *Individual in Society : A Textbook of Social Psychology*, New York, McGraw-Hill.

Krisher, H.P. III ; Darley, S.A. ; Darley, J.M. (1973), „Fear provoking recommendations, intentions to take preventive actions, and actual preventive actions", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, pp. 301-308.

Krugman, H.E. (1972), „Why three exposures may be enough", în *Journal of Advertising Research*, 12 (nr. 6), pp. 11-14.

LaPiere, R.T. (1934), „Attitudes vs. actions", în *Social Forces*, 13 (230-237).

Leventhal, H. ; Niles, P. (1964), „A field experiment on fear arousal with data on the validity of questionnaire measures", în *Journal of Personality*, 32, pp. 459-479.

Lumsdaine, A. ; Janis, I. (1953), „Resistance to «counterpropaganda» produced by one-sided and two-sided «propaganda»", în *Public Opinion Quartrely*, 17, p. 316.

Maccoby, N. ; Farquhar, J.W. (1975), „Comunicationg for healt : Unselling heart disease", în *Journal of Communication*, 25 (nr. 3), pp. 114-126.

Markiewicz, D. (1974), „Effects of humor on persuasion", în *Sociometry*, 37, pp. 407-422.

McGuire, W.J. (1968), „Personality and attitude change : An information-processing theory", în A.C. Greenwald, T.C. Brock şi T.M. Ostrom (ed.), în *Psychological Foundations of Attitudes*, pp. 171-196, Academic Press, San Diego, Calif.

McGuire, W.J. (1976), „Some internal psychological factors influencing consumer choice", în *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 302-319.

McGuire, W.J. (1989), „Theoretical foundations of campaigns", în R.E. Rice şi C.K. Atkin (ed.), *Public Communication Campaigns*, ed. a doua, pp. 43-65, Sage, Newbury Park, Calif.

McGuire, W. ; Papageorgis, D. (1961), „The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, pp. 327-337.

Miniard, P.W. ; Bhatla, S. ; Lord, K.R., Dickson, P.R. ; Unnawa, H.R. (1991), „Picture-based persuasion processes and the mediating role of involvement", în *Journal of Consumer Research*, 18, 92-107.

Murphy, G., Murphy, L.B., Newcomb, T.M. (1937), *Experimental Social Psychology : An Interpretation of Research upon the Socialization of the Individual*, ed. rev., Harper and Brothers, New York.

O'Keefe, D.J. (1990), *Persuasion : Theory and Research*, Sage, Newbury Park, Calif.

Olson, J.M. ; Zanna, M.P. (1993), „Attitudes and attitude change", în *Annual Review of Psychology*, 62, pp. 475-481.

Papageorgis, D. ; McGuire, W. (1961), „The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counterarguments", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, pp. 475-481.

Petty, R.E. ; Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York.

Reardon, K.K. (1989), „The potential role of persuasion in adolescent AIDS prevention", în R.E. Rice şi C.K. Atkin (ed.), *Public Communication Campaigns*, ed. a doua, pp. 273-289 Sage, Newbury Park, Calif.

Rogers, R.W. (1975), „A protection motivation theory of fear appeals and attitude change", în *Journal of Psychology*, 91, pp. 93-114.

Ross, R.S. (1985), *Understanding Persuasion : Foundations and Practices*, ed. a doua, Prentice-Hall Englewood Cliffs, N.J.

Sexton, D.E. ; Haberman, P. (1974), „Women in magazine advertisements", în *Journal of Advertising Research*, 14 (nr. 4), pp. 41-46.

Sherif, M. ; Hovland, C.I. (1961), *Social Judgement : Assimilation and Contrast Effects in Communiation and Attitude Change*, Yale University Press, New Haven, Conn.

Smith, G.H. ; Engel, R. (1968), „Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile", în *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 3, pp. 68-682.

Saats, A.W. (1968), *Learning, Language, and Cognition*, Holt, Rinehart, and Winston, New York.

Staats, C.K. ; Staats, A.W. (1957), „Meaning established by classical conditioning", în *Journal of Experimental Psychology*, 54, pp. 74-80.

Staats, A.W. ; Staats, C.K. (1958), „Attitudes established by classical conditioning", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, pp. 37-40.

Staats, A.W. ; Staats, C.K. ; Crawford, H.L. (1962), „First order conditîoning of meaning and the parallel conditioning of a GSR", în *Journal of General Psychology*, 67, pp. 159-167.

Tanner, J.F. ; Hunt, J.B. ; Eppright, D.R. (1991), „The protection motivation model : a normative model of fear appeals", în *Journal of Marketing*, 55, pp. 36-45.

Taylor, P.M. (1974), „An experimental study of humor and ethos", în *Southern Speech Communication Journal*, 39, pp. 359-366.

Tripp, C. ; Jensen, T.D. ; Carlson, L. (1994), „The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions", în *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 535-547.

Whitehead, J.L. (1968), „Factors of source credibility", în *Quarterly Journal of Speech*, 54, pp. 59-63.

Wise, G.L. ; King, A.L. ; Merenski (1974), „Reactions to sexy ads vary with age", în *Journal of Advertising Research*, 14 (nr. 4), pp. 11-16.

Zielske, H.A. (1959), „The remembering and forgetting of advertising", în *Journal of Marketing*, 23 (nr. 3), pp. 239-243.

Capitolul **10**

Grupurile şi comunicarea

Cu 300 de ani în urmă, filozoful olandez Baruch Spinoza a arătat că fiinţele umane sunt animale sociale. Declaraţia sa a fost mult întărită de psihologia modernă, care a demonstrat că ceilalţi oameni au o influenţă mare asupra atitudinilor, comportamentului şi chiar asupra percepţiilor noastre.

Ceilalţi oameni care ne influenţează fac parte din grupurile din care facem şi noi parte, mari sau mici, oficiale sau neoficiale. Aceste grupuri pot avea un mare efect asupra modului în care primim un mesaj de comunicare de masă. Acest lucru a fost discutat în capitolul 4, unde am prezentat sugestia lui Cooper şi Jahoda prin care se arată că apartenenţa la un grup face ca prejudecata să fie greu de schimbat. După cum vom vedea, grupurile influenţează comportamentul de comunicare al oamenilor în diferite moduri.

Studierea ştiinţifică a influenţei grupurilor asupra comportamentului uman a început în anii '30, având la bază activitatea socio-psihologului Muzafer Sherif. Un alt socio-psiholog, Solomon Asch, s-a ocupat de presiunea exercitată de grup şi de conformitatea dintre individ şi grup. Alt nume important în studierea grupurilor a fost Kurt Lewin, fondatorul domeniului cunoscut ca *dinamica grupurilor*. Importanţa grupurilor în formarea atitudinilor politice şi în luarea deciziilor de votare a fost constatată din unele studii electorale clasice realizate în anul 1940 de sociologul Paul Lazarsfeld şi colaboratorii săi.

Vă prezentăm în continuare trei dintre cele mai importante grupuri. *Grupul principal* este un grup format din două sau mai multe persoane care stau mult timp împreună, au relaţii strânse, directe. Exemple sunt o familie, un grup de lucru, o echipă, o frăţie sau o unitate militară. Un *grup de referinţă* este un grup identificat cu şi utilizat ca un standard de referinţă, dar din care individul nu face parte neapărat. De exemplu, un student care doreşte să aparţină unei anumite frăţii ar putea să înceapă să se îmbrace ca membrii acesteia şi chiar să adopte atitudinile lor, deşi el nu este încă membru. Un *grup întâmplător* este un grup de oameni care se întâlnesc o dată şi care nu s-au cunoscut înainte. Exemple sunt oamenii care merg într-un lift, călătoresc cu un autobuz sau persoane care nu se cunosc şi stau împreună la un meci de fotbal.

Cercetarea lui Sherif asupra normelor de grup

Deseori, grupurile se supun aceloraşi reguli sau standarde care poartă numele de *norme*. Normele acţionează aproape în toate domeniile comportamentului uman. Câteva exemple de zi cu zi ale domeniilor în care acţionează normele sunt stilul coafurii, lungimea fustei, gustul referitor la muzica populară, comportament de curtare (de exemplu, dacă să te săruţi sau nu la prima întâlnire), stilul de salut şi felul în care dăm mâna. Unele norme sunt folosite de întreaga societate. Mulţi oameni pot să nu realizeze că normele din societatea lor sunt de fapt arbitrare până când nu cunosc alte norme care acţionează într-o altă cultură. În unele ţări, masa de seară este servită mult mai târziu decât în Statele Unite. În alte ţări există obiceiul de a avea o siestă la mijlocul zilei, obicei pe care americanii nu îl au. Există multe alte diferenţe între culturi în legătură cu preferinţele legate de mâncare, obiceiuri, comportamente sexuale, stiluri de conversaţie, gestică, alegerea îmbrăcămintei şi chiar diferenţe de valori. Toate pot fi considerate norme.

Sherif (1936, 1937) a dorit să studieze procesul de formare a normelor. El a găsit o situaţie de laborator care era ideală pentru acest scop. Sherif şi-a construit cercetarea în jurul fenomenului cunoscut sub numele de *efectul autocinetic al luminii*. Când o persoană se află într-o cameră complet întunecată şi în care apare un mic punct staţionar de lumină, persoanei i se pare de obicei că lumina începe să se deplaseze. Lumina pare să se mişte deoarece sistemul nervos compensează lumina slabă şi, făcând acest lucru, el trimite acelaşi tip de impulsuri către creier care este trimis în mod normal când ochiul urmează un obiect în mişcare (McBurney şi Collings, 1977). Aceasta i-a oferit lui Sherif o situaţie de mare ambiguitate care poate fi aplicată foarte bine la studierea normelor. Aproape fiecare persoană vede lumina deplasându-se, dar, deoarece în realitate acest lucru nu se întâmplă, nimeni nu poate spune cât de departe se deplasează ea.

Sherif a realizat o situaţie experimentală în care un subiect a fost aşezat într-o cameră întunecoasă cu o manetă telegrafică fixată într-un anumit loc. La cinci metri se afla un dispozitiv care urma să furnizeze un punct luminos. Persoana primea trei instrucţiuni: „când camera este complet întunecată, îţi voi da semnalul „fii gata" şi apoi îţi voi arăta un punct luminos. După un timp scurt, lumina va începe să se deplaseze. În momentul în care vezi că începe să se mişte, apasă maneta. Câteva minute mai târziu lumina va dispărea. Spune-mi distanţa cu care s-a deplasat. Încearcă să-ţi faci estimarea cât mai precis posibil". Când subiectul a apăsat maneta, un ceas a început să ticăie. El a ticăit timp de două secunde şi apoi lumina s-a stins.

Prima dată Sherif a făcut experimentul cu un individ care era singur în cameră. După încercări repetate, o persoană îşi fixează un standard personal. Estimările s-ar putea situa între 4 şi 6 inch, dar vor fi în general în jurul a 5 inch. Totuşi, alte persoane ar putea găsi alte distanţe. O persoană ar putea avea un standard personal de 1 inch, iar o alta un standard de 2 picioare*.

În faza următoare a experimentului, Sherif a luat câteva persoane care fuseseră singure în cameră şi îşi stabiliseră propriile standarde şi le-a pus împreună în aceeaşi cameră. Ele au fost supuse împreună experimentului şi s-au putut auzi una pe alta când

---

* Picior – unitate de măsură a lungimii egală cu 30,48 cm (n.r.).

dădeau estimările. Rezultatul obişnuit în această situaţie a fost că, pe măsură ce încercările erau repetate, estimările diferite deveneau din ce în ce mai apropiate. În cele din urmă, grupul a adoptat propria sa normă care era undeva în jurul mediei standardelor separate ale indivizilor.

În a treia fază a experimentului, Sherif a luat indivizii care fuseseră în grup şi i-a pus din nou singuri în cameră pentru încercări suplimentare. În această situaţie, individul a rămas la norma pe care şi-o formase în grup.

Experimentul lui Sherif a demonstrat că, într-o situaţie de nesiguranţă, oamenii depind de alţii pentru îndrumare. El a arătat, de asemenea, că influenţa grupurilor poate fi extinsă la situaţii în care grupul nu este prezent. Multe norme din societate trebuie să se dezvolte prin procesul realizat de Sherif. La urma urmei, multe situaţii din viaţă sunt pline de nesiguranţă. În unele dintre cele mai importante domenii de interes uman – politică, religie, morală – puţine lucruri sunt sigure. Pe baza activităţii lui Sherif putem să stabilim că grupurile au o mare influenţă asupra atitudinilor în aceste domenii şi în altele.

Cercetările lui Asch asupra presiunii exercitate de grup

Cercetarea realizată de Sherif s-a ocupat de grupuri într-o situaţie de mare ambiguitate. Asch a dorit să investigheze presiunea exercitată de grup şi tendinţa ca oamenii să se conformeze acesteia sau să fie independenţi de ea.

Asch a realizat o situaţie experimentală prin care se investiga abilitatea unui subiect de a judeca lungimea câtorva linii trasate pe hârtie. Subiecţilor li se arătau două bucăţi de hârtie. Una avea o singură linie, iar cealaltă avea trei linii de diferite lungimi, numerotate 1, 2 şi 3. Subiectul trebuia să indice numărul liniei de pe cea de-a doua hârtie care avea aceeaşi lungime cu linia de pe prima bucată. Aceasta este o sarcină perceptuală relativ uşoară pe care oamenii o pot face destul de bine în absenţa presiunii exercitate de grup. Un grup de control de 37 de persoane a inclus 35 de persoane care nu au făcut nici o greşeală, una care a făcut o greşeală şi una care a făcut două greşeli.

Asch era în realitate interesat de ce se întâmplă când este introdusă în situaţia respectivă presiunea exercitată de grup. În această fază a experimentului el avea subiecţi în grupuri de câte opt care participau la testul cu lungimea liniei. În realitate, numai unul din cei opt era un subiect real, ceilalţi fiind aliaţi ai cercetătorului care erau instruiţi să înceapă prin a da răspunsuri greşite după câteva încercări cu răspunsuri corecte. Ei ar fi trebuit să dea toţi acelaşi răspuns incorect astfel că subiectul ar fi auzit că toţi ceilalţi par să fie de acord cu un singur răspuns, pe care totuşi el îl considera greşit. Ce ar face o persoană în această situaţie?

Tabelul 10.1. Coeficientul de eroare la 12 încercări pentru 123 de subiecţi din experimentul lui Asch

Rata de eroare	Numărul de subiecţi	Procentajul subiecţilor
0 erori	29	24
1-7 erori	59	49
8-12 erori	35	27
Total	123	100

Rezultatele pentru 123 de subiecţi (tabelul 10.1) au arătat că 76% dintre ei au cedat presiunii grupului şi au răspuns greşit cel puţin o dată. Din numărul total de răspunsuri date, subiecţii erau influenţaţi de presiunea grupului pentru a da răspuns greşit la 36,8% dintre răspunsurile lor.

Asch a modificat acest experiment în câteva feluri şi a adus rezultate suplimentare interesante. Mărimea grupului care dădea o judecată incorectă a variat de la 1 la 15. Aici constatarea uimitoare a fost că un grup de 3 care avea o părere unanimă era la fel de eficace în producerea conformităţii cu răspunsurile greşite ca şi grupurile mai mari.

Asch a investigat şi efectul pe care îl are situaţia în care mai există încă o persoană (în afară de subiect) care dă un răspuns corect. El a constatat că existenţa a încă unei persoane care îl sprijină pe subiect elimină o mare parte din puterea presiunii grupului. Subiecţii au răspuns incorect de patru ori mai rar decât atunci când s-au confruntat cu o majoritate unanimă.

Asch a încercat de asemenea să facă diferenţa fizică pentru lungimea liniilor atât de mare încât nimeni să nu mai fie susceptibil de a fi supus la presiunea grupului, însă nu a putut să realizeze acest lucru. Chiar cu o diferenţă de 7 inch între liniile corecte şi cele incorecte, unele persoane au cedat totuşi răspunsului dat de grup.

Cercetarea realizată de Asch oferă o dovadă uimitoare că unii oameni vor fi de acord cu grupul chiar dacă aceasta înseamnă să vină în contradicţie cu propriile păreri. Studiile lui Sherif şi Asch arată de asemenea că până şi grupurile ocazionale, oameni care nu s-au mai văzut niciodată înainte, exercită o influenţă puternică. Pare probabil ca puterea grupurilor să fie chiar mai mare când avem de-a face cu grupuri principale, cum ar fi familia sau grupurile de lucru.

Cum se formează normele

Cercetarea lui Sherif a demonstrat puterea dramatică a normelor, dar nu a arătat în detaliu procesul prin care iau naştere normele în realitate. Câţiva ani mai târziu, Bettenhausen şi Murnighan (1985), pentru a înţelege cum se formează normele, s-au concentrat asupra interacţiunii dintre membrii grupurilor. Ei au descris astfel procesul formării normelor : în noile grupuri, membrii sunt nesiguri în legătură cu comportamentul pe care ar trebui să-l aibă. Ei caută situaţii similare cu care s-au întâlnit în trecut pentru a le servi ca îndrumare. Dacă membrii grupului nu adoptă interpretări comune pentru noile situaţii, ei trebuie să dezvolte o înţelegere a situaţiei bazându-se pe grup. Pe măsură ce membrii unui grup interacţionează, experienţele lor împărtăşite formează baza expectanţelor în legătură cu interacţiunile viitoare. Contestările aduse apariţiei normelor îi pot face pe susţinători să-şi revizuiască interpretările dobândite datorită experienţei sau să încerce să convingă grupul să accepte interpretările lor. O dată o normă formată, orice alte încercări de a modifica comportamentul controlat de normă se vor confrunta cu sancţiuni.

Studiile lui Lewin asupra obiceiurilor legate de alimentaţie

Kurt Lewin a adus un număr de contribuţii importante pentru studierea comunicării, incluzând conceptul de *gatekeeper*, aserţiunea că „nu există nimic atât de practic ca o teorie bună" şi descoperirea referitoare la mişcarea dinamică a grupului. Lewin a fost un cercetător şi un profesor strălucit, ai cărui studenţi, inclusiv Leon Festinger, Alex Bavelas, Ron Lippitt şi Dorwin Cartwright, au continuat să aducă contribuţii suplimentare majore în domeniul psihologiei.

În timpul celui de-al doilea război mondial, Lewin a participat la un program care îşi propunea să folosească comunicarea pentru a-i determina pe oameni să-şi schimbe unele dintre obiceiurile legate de alimentaţie. El s-a implicat în această activitate prin intermediul antropologului Margaret Mead cu care era prieten. Aceasta îl ajuta pe M.L. Wilson, director în Departamentul American al Agriculturii, să aplice ştiinţele sociale la problemele schimbării sociale. El a numit-o pe Margaret Mead secretar al Comitetului privind Obiceiurile legate de Alimentaţie al Consiliului Naţional de Cercetare (Marrow, 1977).

Într-un grup de experimente, Lewin (1958) şi asociaţii săi încercau să determine gospodinele, ca parte a efortului de război, să folosească mai mult organele de vacă – carne care nu era frecvent folosită. Ajutat de Bavelas, Lewin a stabilit două situaţii experimentale – cazul unei prelegeri şi cazul unei decizii de grup. În cele trei grupuri din cazul prelegerii s-au făcut prezentări orale care descriau nutriţia, economia şi metodele de pregătire a organelor de vacă nepopulare, prezentându-se şi reţete. În cele trei grupuri din cazul deciziei de grup, oamenii au primit câteva informaţii iniţiale, dar după aceea a început o discuţie asupra problemelor cu care se vor confrunta „gospodinele ca ele" la servirea acestor tipuri de carne. S-au oferit tehnici şi reţete, dar numai după ce grupurile s-au implicat suficient.

La sfârşitul întâlnirii, femeile au fost rugate să indice prin ridicarea mâinii cine dorea să încerce săptămâna următoare unul dintre tipurile de organe. S-a constatat ulterior că numai 3% dintre femeile care au auzit prelegerea au folosit acest tip de carne pe care nu îl mai serviseră anterior, în timp ce dintre femeile care participaseră la decizia de grup 32% au folosit tipul respectiv de carne.

În acest experiment erau folosiţi un număr de factori, inclusiv discuţia în public, angajamentul public, ajungerea la o decizie asupra acţiunii viitoare şi perceperea consensului grupului. Un experiment ulterior al cercetătoarei Edith Bennett Pelz (1958) arată că primii doi factori nu au un impact prea mare, următorii doi singuri fiind suficienţi pentru a produce diferenţe la fel de mari ca acelea găsite de Lewin şi colaboratorii săi.

Grupurile şi atitudinile politice

În anii '40, cercetătorii au realizat unele dintre primele studii atente asupra modului în care oamenii decideau cu cine să voteze la alegeri. Aceste studii au fost realizate de Paul Lazarsfeld şi colaboratorii acestuia la Biroul de Cercetări Sociale Aplicate de la Universitatea Columbia. Ei i-au studiat pe alegătorii din districtul Erie, Ohio, în timpul alegerilor din

1940 între Roosevelt şi Willkie (Lazarsfeld, Berelson şi Gaudet, 1968) şi pe alegătorii din Elmira, New York, în timpul alegerilor din 1948 între Truman şi Dewey (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954). Ambele studii s-au bazat pe sondaje efectuate pe eşantioane de tipul panelului în care aceleaşi persoane au fost intervievate de câteva ori.

Ambele studii au dorit să demonstreze că mass media sunt factori importanţi în procesul de luare a unei decizii în timpul alegerilor. Ambele studii au venit însă cu constatarea surprinzătoare că mass media, în comparaţie cu influenţa personală, adică influenţa altor oameni, au jucat un rol minor în deciziile referitoare la alegeri. În fapt, deseori se spune că aceste studii au redescoperit influenţa personală, un factor pe care cercetătorii din comunicare tindeau să-l omită pe măsură ce începeau să gândească din perspectiva „teoriei glonţului" (*bullet theory*).

Aceste studii au arătat o tendinţă puternică a oamenilor de a vota la fel ca membrii din grupurile lor principale. Familia este unul dintre cele mai importante grupuri principale.

Influenţa familiei este indicată de faptul că 75% dintre primii alegători din studiul de la Elmira au votat în acelaşi fel ca taţii lor. Oamenii tind, de asemenea, să voteze la fel ca prietenii sau colegii de muncă.

Tabelul 10.2 prezintă datele din studiul de la Elmira care arată tendinţa puternică a oamenilor de a vota precum cei mai buni trei prieteni ai lor, în special când aceşti trei prieteni aveau toţi aceeaşi părere.

Tabelul 10.3 prezintă date suplimentare din studiul de la Elmira care arată o tendinţă puternică a oamenilor de a vota precum cei mai apropiaţi trei colegi de muncă.

Tabelul 10.2. Persoanele care au intenţionat să-i voteze pe republicani şi intenţiile de vot ale celor mai apropiaţi trei prieteni ai acestora

	Intenţiile de vot ale celor mai apropiaţi trei prieteni ai acestora			
	Republican	Republican	Republican	Democrat
	Republican	Republican	Democrat	Democrat
	Republican	Democrat	Democrat	Democrat
Persoanele care au intenţionat să-i voteze pe republicani (%)	88	74	48	15

Sursa: Adaptat din B.R. Berelson, P.F. Lazarsfeld şi W.N. McPhee, *Voting: A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.

Tabelul 10.3. Persoanele care au intenţionat să-i voteze pe republicani şi intenţiile de vot ale celor mai apropiaţi trei colegi de muncă

	Intenţiile de vot ale celor mai apropiaţi trei prieteni ai acestora			
	Republican	Republican	Republican	Democrat
	Republican	Republican	Democrat	Democrat
	Republican	Democrat	Democrat	Democrat
Persoanele care intenţionau să-i voteze pe republicani (%)	86	75	53	19

Sursa: Adaptat din B.R. Berelson, P.F. Lazarsfeld şi W.N. McPhee, *Voting: A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.

Berelson, Lazarsfeld şi McPhee au denumit această conformitate puternică „omogenitatea politică a grupului principal" (1954, p. 88). Constatările seamănă uimitor cu rezultatele cercetărilor lui Asch referitoare la presiunea grupului, care arătau că o majoritate unanimă de trei este suficientă pentru a influenţa opinia mai multor oameni.

Această omogenitate de opinie din domeniul politic ar putea fi explicată prin două procese diferite. Unul este că grupul exercită presiune asupra opiniei individului şi o influenţează, aşa cum s-a întâmplat şi în experimentele lui Asch. Cealaltă este că oamenii şi-ar putea selecta prieteni ale căror păreri politice sunt în acord cu propriile lor păreri. Ambele constatări sunt probabil adevărate într-o oarecare măsură. Dar cea de-a doua explicaţie nu este suficientă singură. Oamenii au o mare posibilitate de a-şi alege prietenii. Ei au însă o posibilitate mai mică de a-şi alege colegii de muncă şi, deseori, nu au nici o posibilitate de a-şi alege familia.

Oamenii aparţin, de asemenea, anumitor grupuri mai mari în privinţa sexului, vârstei, rasei, ocupaţiei, preferinţei religioase şi a altor criterii accidentale. Oamenii din aceste tipuri de grupuri foarte vaste tind, de asemenea, să voteze la fel. Această similaritate în votare este prezentată în tabelul 10.4 care se bazează pe datele din studiul de la Elmira. Cunoaşterea a numai doi factori – religia şi statutul social-economic – face ca o persoană să voteze într-un mod previzibil cu un mare grad de precizie. Utilizarea câtorva factori suplimentari – să zicem cinci sau şase – face ca votul unei persoane să fie şi mai previzibil. Această tendinţă a oamenilor din anumite categorii largi de a vota asemănător reprezintă şi baza pe care o utilizează reţelele de televiziune pentru a anunţa câştigătorii alegerilor prin analiza unui procent de numai 5% din voturi (Skedgell, 1966).

Tabelul 10.4. Persoanele chestionate care au votat cu republicanii, înscrise în tabel în funcţie de afilierea religioasă şi statutul socio-economic

	Statut superior		Statut mediu		Statut inferior	
	protestant	catolic	protestant	catolic	protestant	catolic
Persoanele chestionate care i-au votat pe republicani (%)	98	50	83	31	66	31

Sursa: Adaptat din B.R. Berelson, P.F. Lazarsfeld şi W.N. McPhee, *Voting: A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.

Modelul de identificare socială

Recunoaşterea faptului că oamenii sunt influenţaţi de calitatea lor de membri ai unor largi categorii a dus la o rafinare a opiniei în legătură cu psihologia grupurilor. Câţiva cercetători, incluzându-i în special pe psihologii John C. Turner şi Henri Tajfel, au realizat ceea ce ei au numit *modelul de identificare socială* al influenţei grupului. Acest model propune ca un grup social să fie definit ca doi sau mai mulţi indivizi care împart o identificare socială comună sau se consideră ei înşişi ca aparţinând aceleiaşi categorii sociale (Turner, 1982). În baza acestei teorii, membrii grupului nu trebuie să aibă un raport direct şi nici grupul nu necesită o structură. Apartenenţa la un grup este privită în primul rând ca un proces cognitiv care rezultă deseori din încercările unei persoane de a răspunde la întrebarea „Cine sunt eu?". Acestei întrebări i se poate răspunde având în

vedere grupul căruia îi aparţine sau cu care se identifică persoana. Astfel, o persoană obţine un sentiment de identitate socială de la grupurile pe care le admiră sau cu care se identifică. În plus, acest sentiment nu pare să funcţioneze tot timpul, ci pare să fie cuplat sau decuplat de anumite situaţii. O dată sentimentul cuplat, individul încearcă să se comporte în concordanţă cu normele categoriilor sociale de care el sau ea aparţine şi care sunt relevante pentru situaţia respectivă.

Modelul de identificare socială ne modifică gândirea în legătură cu grupurile în câteva moduri semnificative. În primul rând, el sugerează că un tip important de apartenenţă la grup se bazează pe răspunsuri cognitive („Cine sunt eu ? ") mai degrabă decât pe răspunsuri emoţionale („Îmi plac aceşti oameni ? "). În al doilea rând, sugerează că şi categoriile sociale la care aderăm nu sunt numai asociaţii slabe, ci reprezintă un tip important de apartenenţă la grup. În al treilea rând, modelul sugerează că acest proces de identificare cu categoriile sociale ar putea avea consecinţe importante. Indivizii acordă acestei apartenenţe o importanţă deosebită deoarece cu ajutorul ei pot stabili cine sunt.

Cercetătorul în comunicare Vincent Price a sugerat că modelul de identificare este util pentru că ne ajută să înţelegem formarea opiniei publice şi rolul pe care mass media îl joacă în acel proces. Price (1988) a susţinut că mass media joacă un rol important în a face ca procesele de identificare socială să se bazeze pe formarea opiniei publice. În primul rând, mass media indică ce grupuri sunt în dezacord asupra unei probleme, semnalând, aşadar, şi care dintre asemănări sunt relevante pentru acea problemă. În al doilea rând, descriind cum răspund grupurile la problema respectivă, media pot indica opiniile care sunt susţinute de fiecare grup şi, prin urmare, normele care trebuie urmate de persoanele care se identifică cu acel grup. În al treilea rând, este probabil ca normele de opinie ale grupului să devină perceptual exagerate în mintea membrilor audienţei. În al patrulea rând, oamenii îşi atribuie norma de opinie percepută de grup şi devine mai probabil ca ei să exprime această normă în mod exagerat. Acesta este punctul în care ar putea începe să se solidifice sau să se cristalizeze opinia publică asupra diferitelor probleme.

Grupurile ca instrumente de schimbare

Datorită puterii de influenţă socială, grupurile pot fi utilizate uneori ca agenţi sau instrumente de schimbare. Structura şi dinamica grupului stau într-o foarte mare măsură la baza procesului care are loc în organizaţii ca, de exemplu, Organizaţia Alcoolicilor Anonimi, Organizaţia de Supraveghere a Greutăţii şi unele grupuri care îi ajută pe oameni să renunţe la fumat. Alcoolicii Anonimi, de exemplu, are o normă de grup care le permite oamenilor şi îi încurajează chiar să discute despre problemele pe care le au cu alcoolul (Alcoolicii Anonimi, 1967). Aceasta reprezintă reversul unei norme din cultură în general, care descurajează discutarea problemelor pe care le au oamenii cu alcoolul şi face aproape un tabu din aceasta. Membrii AA împărtăşesc şi alte norme ca, de exemplu, disponibilitatea de a vorbi cu un alt membru în orice moment din zi sau din noapte. Forţe similare acţionează şi în grupurile care încearcă să renunţe la fumat, ai căror membri sunt încurajaţi să aleagă o „zi a renunţării" şi să o anunţe public grupului. Acest lucru generează o presiune de grup care îl poate determina pe individ să renunţe într-adevăr la fumat în acea zi şi să respecte apoi hotărârea.

Grupurile de referinţă pot avea o deosebită importanţă şi în cazul comunicării cu adolescenţii despre problemele legate de SIDA. Frankenberger şi Sukhdial (1994) sugerează că normele de grup sunt predictori importanţi pentru adoptarea comportamentelor de prevenire a SIDA. Ei argumentează că în campaniile de prevenire a SIDA care au ca ţintă adolescenţii ar trebui să se pornească de la o înţelegere deplină a normelor existente, ar trebui să se folosească surse corespunzătoare pentru transmiterea mesajului şi să se transmită un mesaj consecvent pe toată perioada campaniei.

Grupurile şi comunicarea de masă

Importanţa influenţei grupului a fost bine înţeleasă de către mulţi dintre cei implicaţi în comunicarea de masă. Părintele Coughlin, „preotul radio", un utilizator atât de abil al propagandei, cerea audienţei sale să-l asculte în grup. De asemenea, el îşi începea emisiunea cu muzică şi le spunea ascultătorilor să folosească acel moment ca să-şi sune prietenii şi să le spună să asculte programul. Multe reclame şi mesaje publicitare încearcă să încorporeze o anumită formă de influenţă de grup. De exemplu, o reclamă TV pentru o vopsea de păr alb spunea: „Pun pariu că o mulţime dintre prietenele dvs. o folosesc şi dvs. nici măcar nu ştiţi". În fapt, acest tip de reclamă folosea vechiul instrument de propagandă al efectului în lanţ. O altă idee promiţătoare era să se utilizeze canalele de comunicare în masă pentru a încerca să se simuleze discuţii interpersonale. De exemplu, o temă a unui lanţ de magazine de coloniale din California era „spune unui prieten" (Solomon, 1989, p. 100).

Statul Massachusetts a început o campanie agresivă împotriva fumatului, sprijinită şi de o taxă de 25% pe un pachet de ţigări. Campania a utilizat publicitatea, dar a mers şi mai departe profitând de promoţiile cu echipa de baschet Celtics şi cu cea de baseball Red Sox. Oamenii tineri sunt deseori încurajaţi să organizeze marşuri de protest destinate interzicerii automatelor de vândut ţigări şi eliminării fumatului din locurile publice. Greg Connolly, directorul programului, a spus: „Nu cred că vreo reclamă TV va face pe cineva să renunţe". Dar el a adăugat că o campanie publicitară care să suplimenteze eforturile esenţiale „ar putea să facă sute de mii de oameni să renunţe la fumat" (Birch, 1995, p. 1A).

Cercetătorii care lucrează în domeniul comunicării din sănătate au găsit că metoda bazată pe influenţa grupului este una eficace. Un exemplu al acestei activităţi este Programul Stanford pentru Prevenirea Bolilor Coronariene, un efort comun realizat de Departamentul de Comunicare şi Şcoala de Medicină din Stanford (Mc Coby & Farquhar, 1975, 1976). Scopurile programului erau de a aplica teoria comunicării la realizarea unei campanii de comunicare pentru sănătate şi de a utiliza cercetarea pentru evaluarea schimbărilor apărute în urma campaniei. Campania era destinată schimbării obiceiurilor oamenilor în legătură cu trei factori principali de risc în bolile de inimă, şi anume dieta, fumatul şi lipsa de mişcare. Pentru a face testele, cercetătorii au ales trei oraşe din California care erau cât se putea de asemănătoare. În primul oraş s-a făcut o campanie media de opt luni care cuprindea programarea de spoturi la televiziunea locală şi pe posturile de radio, în publicaţiile de scandal, tablouri publicitare şi expediere directă prin poştă. În cel de-al doilea oraş s-a făcut aceeaşi campanie media, dar grupurile selectate dintre persoanele cu risc ridicat au primit o instruire intensivă în grup referitoare

la reducerea riscurilor. Cel de-al treilea oraş a servit ca grup de control şi nu a beneficiat de nici o campanie sau instruire.

Rezultatele au arătat că atunci când a avut loc numai informarea prin media s-au înregistrat unele efecte legate de schimbarea atitudinilor şi a comportamentului în cazul bolilor coronariene, dar un efect mai mare s-a înregistrat când indivizii au fost supuşi atât campaniei media, cât şi unei instruiri intensive în grup. Nivelul de colesterol a scăzut cu 1% în oraşul informat numai prin media, cu 5% în cel ce a fost informat prin media şi a primit şi o instruire în grup şi cu până la 2% în oraşul în care nu s-a efectuat nici o campanie. Programul de Prevenire a Bolilor Coronariene a stabilit de asemenea că folosirea poştei pentru a trimite foi de informare cu privire la nutriţie şi magneţi pentru a le fixa pe frigidere era eficace în stimularea unor discuţii referitoare la problemele de nutriţie (Solomon, 1989, p. 100).

Un studiu realizat în cadrul Programului Stanford pentru Prevenirea Bolilor Coronariene (Roser *et al.*, 1990) a stabilit că vârsta are rolul cel mai important în etapa de învăţare dintr-o campanie, persoanele tinere învăţând mai mult decât persoanele în vârstă. Într-un fel, acest lucru nu are sens, deoarece adulţii mai tineri au un risc mai mic de a se îmbolnăvi de boli de inimă decât adulţii mai în vârstă. Cercetătorii au explicat rezultatele sugerând că adulţii mai tineri au fost mai interesaţi de campanie din cauza normei de grup. Norma de grup a fost ideea împărtăşită de către tineri că mişcarea fizică este importantă şi că există o legătură între exerciţiile fizice şi frumuseţe.

Într-un sumar asupra cercetării programelor mass media care să ajute oamenii să renunţe la fumat, Flay (1987) a arătat cum clinicile de autoajutorare ale televiziunii care includeau un sprijin social sub forma unor discuţii în grup erau eficace. Studiile examinate de Flay sugerau că oferirea de materiale scrise pentru acompanierea programelor de televiziune dublează eficacitatea acestora, iar adăugarea discuţiilor în grup o triplează. Flay a estimat că acele clinici care promovează autoajutorarea pot să ajute între 5 şi 15% dintre fumătorii participanţi să renunţe permanent la fumat. Deşi acesta poate părea un efect mic, dacă astfel de clinici s-ar înfiinţa la nivel naţional, ele ar putea să ajute între 2,5 şi 7,5 milioane de oameni din cele 50 de milioane de fumători să renunţe la fumat. S-a sugerat că acelaşi tip de clinici ar putea să fie utile în a-i face pe oameni să-şi modifice alte comportamente legate de sănătate, cum ar fi abuzul de alcool şi de droguri sau practicile sexuale care măresc riscul îmbolnăvirii cu SIDA şi alte boli cu transmitere sexuală (McAlister, Ramirez, Galavotti şi Gallion, 1989).

Segmentarea audienţei

Un alt mijloc de a folosi grupurile în comunicarea de masă este segmentarea audienţei. Această tehnică a fost dezvoltată iniţial de către producătorii de publicitate care au denumit-o *segmentarea pieţei*. Prin segmentarea pieţei sau prin divizarea ei în grupe, realizatorii de publicitate au putut să planifice diferite strategii de comunicare pentru fiecare grup. Grupurile ţintite de aceştia sunt deseori grupuri identificate prin stilul de viaţă. Deciziile referitoare la programele televiziunii sunt şi ele deseori influenţate de motivele ale segmentării audienţei. Dacă un program de televiziune nu atrage o audienţă cu anumite caracteristici demografice – aceasta însemnând de obicei o audienţă cu venitul şi cu dorinţa necesare pentru a cumpăra produsele sponsorilor programului –, e improbabil ca programul să supravieţuiască.

Segmentarea audienţei a devenit o tehnică utilă şi în relaţiile publice. O abordare recomandată de Vogel (1994) implică folosirea cercetării prin sondaje pentru a identifica câteva componente diferite ale audienţei :

1. *Oponenţii activi*. Cei ce cred că subiectul este important, dar nu sunt de acord cu mesajul dvs.
2. *Suporterii activi*. Cei ce sunt de acord cu dvs.
3. *Oponenţii dezinteresaţi*. Cei ce au un interes foarte mic în subiect şi sunt în dezacord cu poziţia dvs.
4. *Suporterii dezinteresaţi*. Cei ce nu au un interes suficient pentru a fi pe piaţă pentru mesajul dvs.
5. *Convertiţii potenţiali*. Cei ce au un mare interes în subiect, dar nu au nici o opinie fermă despre el.
6. *Neimplicaţii*. Cei ce nu au o opinie fermă şi au un interes mic.

Vogel susţine că numai două grupuri – suporterii activi şi convertiţii potenţiali – sunt buni candidaţi pentru mesaje. Pentru cele două audienţe-ţintă vor fi folosite diferite strategii de comunicare. Suporterii activi trebuie să primească mesaje de întărire astfel încât sprijinul lor să nu oscileze. Convertiţii potenţiali au nevoie să primească mesaje persuasive concepute atent şi trebuie să le primească mai frecvent decât suporterii activi. Vogel recomandă, de asemenea, să ne adresăm suporterilor activi cu sloganuri (*sound bites*) scurte, în speranţa că ei le vor transmite mai departe convertiţilor potenţiali. Această tehnică va fi un efort deliberat pentru a profita de fluxul de comunicare cu două trepte. Acest tip de analiză poate ajuta clienţii relaţiilor publice să-şi concentreze eforturile acolo unde mesajele lor ar putea avea cel mai mare efect.

Pentru atingerea ţelurilor sociale dorite, segmentarea audienţei a devenit o tehnică importantă şi în marketingul social sau în utilizarea tehnicilor de comunicare. De exemplu, segmentarea audienţei a fost recomandată ca o tehnică de abordare a problemei prevenirii SIDA la adolescenţi (Frankenberger şi Sukhdial, 1994). Adolescenţii prezintă în general riscul de a se contamina cu HIV, dar subgrupele cu un risc chiar şi mai mare sunt constituite din cei săraci, cei de alte rase şi minorităţile etnice.

Cercetătorii au recomandat abordarea fiecărui grup cu mesaje specifice care sunt adecvate acelui grup. De exemplu, dacă un grup are percepţii de invulnerabilitate, mesajele trebuie să furnizeze informaţii în legătură cu cazurile de SIDA la adolescenţi. Se va alege de asemenea cel mai adecvat tip de media pentru fiecare grup. De exemplu, dacă adolescenţii afro-americani primesc cele mai multe informaţii de la radio, atunci mesajele vor fi distribuite prin spoturi radio. De asemenea, câteva dintre aceste grupuri prezintă un risc mai mare de a se îmbolnăvi de SIDA decât celelalte şi, probabil, vor fi obiectul unor campanii mai intensive.

Concluzii

Grupurile au impact asupra comunicării de masă în câteva moduri :

1. Grupurile servesc pentru fixarea atitudinilor şi pentru a le face greu de schimbat. Acest lucru a fost sugerat de studiul lui Cooper şi Jahoda asupra desenelor animate ale Mr. Biggott şi au fost documentate în domeniul politic prin studiile electorale făcute de Lazarsfeld şi colaboratorii săi.

2. Cunoaşterea grupurilor de care aparţine sau cu care se identifică o persoană ne ajută deseori să stabilim comportamentul persoanei. Acest lucru este adevărat în domeniul preferinţelor politice, unde cunoaşterea a cinci sau şase categorizări de grup mare în legătură cu o persoană poate deseori să dea un grad mare de precizie în prezicerea votării electorale.
3. Programele eficiente de comunicare implică deseori o combinare a comunicării de masă şi a comunicării interpersonale. Pe acestea se bazează activitatea multor fundaţii de caritate şi demersul multor campanii electorale bine organizate. Programele destinate reducerii riscului bolilor coronariene şi cele care îi ajută pe oameni să renunţe la fumat sugerează că o metodă eficace o reprezintă şi o combinare între comunicarea de masă şi cea interpersonală.
4. Uneori pot fi găsite căi de a obţine unele avantaje ale comunicării interpersonale în cadrul comunicării de masă. Un exemplu ar fi programele de televiziune în care un candidat răspunde la telefoanele telespectatorilor. La fel şi „conferinţele de presă prezidenţiale pentru cetăţeni" în care un preşedinte răspunde la întrebările puse de cetăţeni prin telefon în timpul unei emisiuni de radio pe postul naţional. Alte avantaje de acelaşi tip pot fi obţinute în cazul unei întâlniri în studio de tipul *town meeting* a unui grup de cetăţeni obişnuiţi care pun întrebări unui candidat politic.

Teme de dezbatere

1. Cercetările lui Asch demonstrează tendinţa puternică pe care o au oamenii de a se conforma presiunii grupului. Dar nu toţi participanţii la experimentele lui Asch se conformează grupului. Care ar fi câteva dintre caracteristicile persoanelor care nu preiau părerile grupului?
2. Oferiţi câteva exemple de comportamente care au caracter de normă într-o cultură, dar nu şi în alta.
3. Gândiţi-vă la un exemplu din propria dvs. viaţă în care normele sociale au exercitat un anumit control asupra comportamentului dvs.
4. Care este procesul prin care sunt formate normele?
5. Cum schimbă modelul de identificare socială gândirea noastră în legătură cu influenţa grupurilor?
6. Daţi câteva exemple de publicitate care fac apel la normele de grup şi la sentimentele apartenenţei la grup.
7. Combinaţia dintre comunicarea de masă şi cea interpersonală pare a fi eficace în mod deosebit. Daţi un exemplu de campanie de comunicare care a combinat comunicarea de masă şi comunicarea interpersonală.
8. În ce mod este utilă ideea segmentării audienţei într-o campanie de comunicare în care se încearcă să se schimbe atitudinile oamenilor?

Bibliografie

Alcoholics Anonymous World Services, Inc. (1967), *The A.A. Way of Life: A Reader by Bill*, Author, New York.

Asch, S.E. (1955), „Opinions and social pressure", în *Scientific American*, noiemb., pp. 31-35.

Asch, S.E. (1956), „Studies of independence and conformity. I. A minority of one against a unanimous majority", în *Psychological Monographs*, 70 (nr. 9), pp. 1-70.

Berelson, B.R. ; Lazarsfeld, P.F. ; McPhee, W.N. (1954), *Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago.

Bettenhausen, K. ; Murnighan, J.K. (1985), „The emergence of norms in competitive decision--making groups", în *Administrative Science Quarterly*, 30, pp. 350-372.

Birch, D. (1995), „Anti-smoking ads can work, experts say", în *The Baltimore Sun*, 12 august, p. 1A.

Flay, B.R. (1987), *Selling the Smokeless Society : Fifty-Six Evaluated Mass Media Programs and Campaigns Worldwide*, American Public Health Association, Washington, D.C.

Frankenberger, K.D. ; Sukhdial, A.S. (1994), „Segmenting teens for AIDS preventive behaviors with implications for marketing communications", în *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, pp. 133-150.

Lazarsfeld, P.F. ; Berelson, B. ; Gaudet, H. (1968), *The People's Choice : How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, ed. a treia, Columbia University Press, New York.

Lewin, K. (1958), „Group decision and social change", în E.E. Maccoby, T.M. Newcomb şi E.L. Hartley (ed.), *Readings in Social Psychology*, ed. a treia, pp. 197-211, Holt, Rinehart and Winston, New York.

McAlister, A.A. ; Ramirez, A.G. ; Galavotti, C. ; Gallion, K.J. (1989), „Antismoking campaigns : Progress in the application of social learning theory", în R.E. Rice şi C.K. Atkin (ed.), *Public Communication Campaigns*, ed. a doua, pp. 291-307, Sage, Newbury Park, Calif.

McBurney, D.H. ; Collings, V.B. (1977), *Introduction to Sensation/Perception*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Maccoby, N. ; Farquhar, J.W. (1975), „Communicating for health : Unselling heart disease", în *Journal of Communication*, 25 (nr. 3), pp. 114-126.

Maccoby, N. ; Farquhar, J.W. (1976), „Bringing the California health report up to date", în *Journal of Communication*, 26 (nr. 1), pp. 56-57.

Marrow, A.J. (1977), *The Practical Theorist : The Life and Work of Kurt Lewin*, Teachers College Press, New York.

Pelz, E.B. (1958), „Some factors in «group decision»", în E.E. Maccoby, T.M. Newcomb şi E.L. Hartley (ed.)., *Readings in Social Psychology*, ed. a treia, pp. 212-219, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Price, V. (1988), „On the public aspects of opinion : Linking levels of analysis in public opinion research", în *Communication Research*, 15 (nr. 6), pp. 659-679.

Roser, C. ; Flora, J.A. ; Chaffee, S.H. ; Farquhar, J.W. (1990), „Using research to predict learning from a PR campaign", în *Public Relations Review*, 16 (nr. 2), pp. 61-77.

Sherif, M. (1936), *The Psychology of Social Norms*, Harper & Brothers, New York.

Sherif, M. (1937), „An experimental approach to the study of attitudes", în *Sociometry*, 1, pp. 90-98.

Skedgell, R.A. (1966), „How computers pick an election winner", în *Transaction*, 4 (nr. 1), pp. 42-46.

Solomon, D.S. (1989), „A social marketing perspective on communication campaigns", în R.E. Rice şi C.K. Atkin (ed.), *Public Communication Campaigns*, ed. a doua, pp. 87-104, Sage, Newbury Park, Calif.

Turner, J.C. (1982), „Towards a cognitive redefinition of the social group", în H. Tajfel (ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*, pp. 15-40, Cambridge University Press, Cambridge, Eng.

Vogel, A. (1994), „Model aids in cost-effective communications", în *Public Relations Journal*, (nr. 2), pp. 8-11.

Capitolul **11**

Mass media şi comunicarea interpersonală

Perioada dintre cele două războaie mondiale a indicat o îngrijorare şi o teamă crescânde în legătură cu puterea deplină a mass media. În timpul anilor '20, mulţi oameni au devenit conştienţi de cât de răspândită şi de eficace fusese propaganda în timpul primului război mondial. După război, folosirea publicităţii a crescut dramatic. Prima decadă a anilor '30 indică o creştere a utilizării posturilor de radio pentru a se adresa marilor audienţe de pe ambele părţi ale Atlanticului. În Statele Unite, preşedintele Franklin Roosevelt a înfrânt o presă şi un Congres, ambele ostile, trecând peste capul lor şi adresându-se direct la radio poporului american prin „discuţiile din faţa focului". Impactul radio asupra publicului larg poate fi ilustrat de efectul pe care l-a avut în 1938 transmisia de Halloween „Războiul lumilor" a lui Orson Welles, emisiune care a produs panică în unele comunităţi. În Europa, radioul a fost supus unei folosiri mult mai diferite, susţinută şi periculoasă, de către Adolf Hitler în încercarea sa de a cuceri lumea.

În aceste condiţii, nu este nici o surpriză că imaginea predominantă a influenţei mass media a fost aceea a acului hipodermic sau a glonţului magic. Acesta era un concept al media ce presupunea efecte directe, imediate şi puternice asupra oricărui individ la care ajungea mesajul. El a fost paralel cu principiul răspunsului la stimuli care a caracterizat o mare parte din cercetarea psihologică a anilor '30 şi '40.

Anii '40 au început atât cu războiul din Europa, cât şi cu cel din Asia. Armatele japoneze pătrunseseră adânc în China. Atacul rapid (*blitzkrieg*) al lui Hitler a cucerit Polonia în câteva săptămâni şi apoi s-a îndreptat către vest, a invadat Danemarca şi Norvegia, a învins Franţa în şase săptămâni şi i-a forţat pe britanici să-şi retragă de pe plajele de la Dunkerque ceea ce rămăsese din armata lor pentru a-şi apăra propria ţară. În aceste condiţii, preşedintele Roosevelt a anunţat că va candida pentru un al treilea mandat – lucru fără precedent în istoria americană.

La Universitatea din Columbia, un grup de cercetători de la Biroul de Cercetări Sociale Aplicate a început să fie îngrijorat în legătură cu efectele directe şi atotpătrunzătoare ale media asupra indivizilor şi cu implicaţiile acestui lucru pentru procesul democratic de „a da şi a primi".

Mass media şi comportamentul de votare

Pentru a investiga influenţa mass media asupra comportamentului politic, cercetătorii de la Biroul de Cercetări Sociale Aplicate al Universităţii Columbia au selectat patru grupe de alegători înregistraţi în districtul Erie, Ohio. Aceasta era o regiune tipică prin aceea că votase în toate alegerile prezidenţiale aşa cum votase naţiunea până la acea dată. Alegătorii au fost intervievaţi apoi la anumite intervale pe toată perioada campaniei, pentru a se stabili ce factori au avut cea mai mare influenţă în luarea deciziilor.

Proiectul a utilizat trei grupe de control pentru a verifica orice efecte ale celor şapte interviuri lunare din panelul principal. Toate cele patru grupe (fiecare cu 600 de alegători înregistraţi) au fost intervievate în mai. Panelul a fost intervievat în fiecare lună, după interviul din mai până la alegerile din noiembrie şi apoi imediat după acestea. Fiecare dintre cele trei grupe de control a fost intervievată o dată după interviul iniţial – în iulie, în august şi în octombrie (Lazarsfeld, Berelson şi Gaudet, 1948).

Din cauza faptului că la acea dată printre cercetătorii în comunicare prevala modelul acului hipodermic privind efectele mass media, studiul din 1940 din Erie era destinat demonstrării puterii mass media în deciziile de votare. Doi cercetători au spus: „Acest studiu a intenţionat să demonstreze cum înfăptuieşte mass media asemenea schimbări" (Lazarsfeld şi Menzel, 1963, p. 96).

Ceea ce au descoperit cercetătorii a fost faptul că, „în influenţarea deciziei de votare, contactele personale par a fi fost mult mai frecvente şi mult mai eficace decât mass media" (Katz, 1957, p. 63). Totuşi, numai 8% dintre respondenţi s-au mutat de la un candidat la altul între primul interviu din mai şi ultimul din noiembrie. Cercetătorii au sugerat că mesajele de la mass media au ajuns întâi la liderii de opinie care au transmis apoi ceea ce au citit sau ceea ce au auzit la asociaţi sau la cei care îi urmau, privindu-i ca pe nişte persoane cu influenţă. Acest proces a fost denumit „fluxul de comunicare cu doi paşi".

Din cauza faptului că proiectul studiului nu a anticipat importanţa relaţiilor interpersonale, acesta a fost conceptul cel mai puţin documentat. Ca urmare, ulterior, s-au realizat numeroase alte studii suplimentare pentru a verifica şi pentru a îmbunătăţi acest concept.

Printre concluziile studiului făcut asupra alegerilor din 1940 se numără şi următoarele (Katz, 1957, p. 63):

1. Alegătorii care s-au decis târziu sau care şi-au schimbat părerea în timpul campaniei vor spune cel mai probabil că ceea ce i-a făcut să ia această decizie a fost influenţa personală.
2. Liderii de opinie au fost găsiţi la fiecare nivel social şi s-a presupus că sunt foarte asemănători cu oamenii pe care i-au influenţat.
3. S-a stabilit că liderii de opinie erau mai expuşi la mass media decât cei ce nu fuseseră desemnaţi ca lideri de opinie.

În studiul referitor la alegerile din 1940 a fost ales la întâmplare un grup de alegători. Respondenţii au fost întrebaţi dacă au încercat să convingă pe cineva în legătură cu ideile

lor politice sau dacă le-a cerut cineva sfatul în legătură cu problemele politice. În afara problemei valabilităţii desemnării liderilor de opinie prin această metodă, există şi o altă problemă. Din date s-au conturat numai două subgrupe, cei care s-au intitulat ei înşişi lideri de opinie şi cei care nu au făcut-o. Nu există nici o posibilitate de a-i compara pe liderii de opinie individuali cu indivizii care aşteptau să fie sfătuiţi de aceştia.

După ce a fost terminat studiul de la alegerile din 1940, a început realizarea unui alt studiu în Rovere, un orăşel din New Jersey. Unui eşantion de 86 de persoane i s-a cerut să dea numele celor de la care au cerut informaţii şi sfaturi. Indivizii numiţi de patru sau mai multe ori au fost consideraţi lideri de opinie şi au fost intervievaţi mai în profunzime. În Rovere exista, fără îndoială, o validitate mai mare în desemnarea liderilor de opinie decât în studiul pentru districtul Erie, iar aceştia aveau influenţă asupra unui număr mai mare de oameni. În studiul de la Rovere eşantionul original era utilizat numai pentru a identifica liderii de opinie. După aceea, toată atenţia a fost concentrată asupra atributelor liderilor de opinie.

Când s-a sfârşit războiul, cercetătorii şi-au încheiat activitatea de cercetare a liderilor de opinie cu un studiu realizat în Decatur, Illinois. Aici ei au putut să-i compare pe lideri cu persoanele care îi numiseră sau, mai tehnic, să examineze relaţia sfătuitor-sfătuit. Există tendinţa ca sfătuitorul şi persoana sfătuită să fie din aceeaşi clasă socială, vârstă, sex ? Este liderul mai interesat de subiectul influenţei decât cel sfătuit ?

În timpul studiului din Decatur, cercetătorii au înţeles nevoia de a examina lanţuri de influenţă care să depăşească relaţia sfătuit-sfătuitor. Liderii de opinie au arătat că ei au fost influenţaţi de alţi lideri de opinie. De asemenea, s-a stabilit că ei au influenţă numai în anumite momente şi numai asupra unor probleme. Liderii de opinie au influenţă nu numai pentru ce sunt ei (statut social, vârstă, sex etc.), dar şi din cauza structurii şi valorilor grupurilor ai căror membri sunt.

Rolul comunităţii în luarea deciziilor

A devenit de asemenea clar că, deşi cercetările anterioare au permis studierea deciziilor individuale, ele nu au permis studierea luării unei decizii la nivelul comunităţii. Studiile următoare au introdus noţiunea de difuzare sau comunicare extinsă a unei idei noi de-a lungul timpului, printr-o structură socială a comunităţii (Katz, 1957). Studiile de difuzare au examinat modul cum iau medicii hotărârea de a adopta noile medicamente. Au fost intervievaţi toţi medicii specialişti în câteva domenii ale medicinei care locuiau în patru oraşe din Vestul Mijlociu. În afara datelor demografice obişnuite (vârstă, şcoli medicale urmate etc.) şi a datelor referitoare la atitudini, prescrierea medicamentelor, expunerea la surse de informaţii şi influenţa acestora şi alte detalii, li s-a cerut să numească trei colegi cu care puteau să discute cel mai bine despre cazurile lor, cei trei de la care puteau să ceară informaţii şi sfaturi şi cei trei cu care era cel mai probabil să socializeze.

Aceste întrebări privind interacţiunile doctorilor cu colegii lor au permis cercetătorilor să realizeze o „schiţă" a relaţiilor interpersonale din comunităţile medicale. Studiul a permis de asemenea concentrarea asupra unei probleme specifice (un medicament nou) şi ţinerea unei evidenţe în timp (prin înregistrarea reţetelor la farmacie).

În studiul referitor la medicamente a existat o evidenţă obiectivă în legătură cu luarea deciziilor (prescripţiile) care a putut fi folosită ca sursă suplimentară de informaţii (alături de consemnările doctorului). S-au putut trage concluzii referitoare la diferitele influenţe asupra luării unei decizii. De exemplu, a existat o probabilitate mai mare de participare la sesiunile medicale în specialităţile respective care aveau loc în alte oraşe pentru cei ce acceptaseră medicamentul încă de la început. Schema relaţiilor interpersonale a făcut posibile inferenţe referitoare la efectul relaţiilor sociale în luarea deciziilor.

Constatări la adresa liderilor de opinie

Concluziile care au fost trase dintr-o serie de studii de după alegerile din 1940 sunt următoarele :

1. Influenţa personală a fost mai puternică şi mai eficace decât mass media, nu numai în politică, dar şi în marketing, deciziile asupra modei şi vizionarea filmelor (acestea trei au fost investigate în studiul de la Decatur). În cazul studiului referitor la distribuţia de medicamente, doctorii cei mai integraţi în comunitatea medicală au fost cei cu probabilitatea cea mai mare de a se adapta inovaţiei. Doctorii numiţi cel mai frecvent parteneri de discuţie au fost cei mai apţi pentru a fi inovativi. Măsura de integrare s-a dovedit a fi mai importantă decât vârsta doctorilor, şcoala medicală urmată, venitul pacienţilor, nivelul de consultare al publicaţiilor medicale şi orice alţi factori examinaţi. Cercetătorii au asociat disponibilitatea pentru inovaţii a doctorilor care sunt integraţi în comunităţile medicale respective cu menţinerea la curent cu cele mai noi descoperiri medicale. Ei au arătat, de asemenea, că aceşti doctori erau cei care puteau conta pe sprijin social de la colegii lor când se confruntau cu riscurile pe care le presupune inovaţia în medicină.
2. În grupurile principale, influenţa interpersonală este eficace pentru menţinerea unui înalt grad al omogenităţii opiniilor şi acţiunilor din cadrul grupului. În studiile asupra alegerilor, votanţii care şi-au schimbat părerea au raportat iniţial că ei intenţionau să voteze diferit de familiile şi prietenii lor. Doctorii aveau tendinţa să prescrie aceleaşi medicamente pe care le prescriau cei mai apropiaţi colegi ai lor, în special când trateau boli mai dificile.
3. În procesul de luare a deciziilor, diferitele tipuri de media joacă roluri diferite. Unele media informează despre sau anunţă existenţa unei probleme, în timp ce alte tipuri de media legitimează sau fac acceptabilă o desfăşurare dată a acţiunii.

Cine va conduce şi cine va fi condus este determinat într-o mare măsură de problema în discuţie. În domeniul marketingului, *leadership*-ul de opinie a fost concentrat printre femeile mai bătrâne cu familii mai mari. În studiul realizat în Rovere, unii indivizi au fost lideri de opinie în „afacerile locale", în timp ce alţii aveau influenţă atunci când vorbeau vorba despre „afacerile cosmopolite". În domeniul modei şi al vizionării filmelor, femeile tinere, necăsătorite au fost cel mai des lideri de opinie. Cercetătorii au stabilit că un lider de opinie dintr-un domeniu nu este neapărat lider de opinie într-un alt domeniu cu care nu are nici o legătură.

Dar oamenii care se potrivesc discută adesea unii cu alţii. În domeniul marketingului, al modei, al vizionării filmelor şi al afacerilor publice au fost găsiţi lideri de opinie la fiecare nivel socio-economic şi ocupaţional.

Dacă au fost găsiţi lideri de opinie la toate nivelurile, ce îi distinge pe aceştia de cei care le urmează sfaturile?

Cercetătorii au tras concluzia că factorii care îi diferenţiază pe lideri de adepţii lor sunt următorii:

1. Personificarea valorilor (cine este persoana).
2. Competenţa (ce ştie persoana).
3. Poziţia socială strategică (de la cine ştie).

Poziţia socială strategică implică două seturi de contacte: pe cine cunoaşte cineva în interiorul grupului în care este exercitată conducerea de opinie şi pe cine cunoaşte în afara grupului pentru a obţine informaţii asupra problemelor caracteristice grupului.

Personificarea valorilor este un alt mod de a spune că persoana cu influenţă este cineva cu care doresc să rivalizeze ceilalţi. Cel „influenţat" îl admiră pe cel care îl influenţează şi doreşte să devină pe cât posibil ca acesta. Totuşi, liderul de opinie trebuie să fie, de asemenea, privit ca informat sau competent în domeniul în care îi este căutată expertiza. Rareori acordăm atenţie opiniilor oamenilor care par că nu ştiu despre ce vorbesc.

Chiar dacă cineva este tipul de persoană cu care doresc să se întreacă ceilalţi şi este şi competent, el trebuie să fie accesibil persoanelor care sunt interesate. Pentru ca cineva să fie lider, trebuie să aibă adepţi.

Aşa cum s-a menţionat, un individ este apt să fie lider de opinie dacă îşi menţine contactele din afara grupului, care la rândul lor furnizează membrilor grupului informaţiile şi opiniile de interes. S-a stabilit că acest lucru este real în domenii diverse ale conducerii de opinie (politică, medicină, chiar şi agricultură).

S-a stabilit că liderii de opinie sunt mult mai expuşi la media corespunzătoare sferei lor de influenţă decât adepţii lor. Studiul de la Rovere a stabilit că era mult mai probabil ca liderii de opinie din domeniile „cosmopolite" să citească cotidienele de ştiri cu distribuţie naţională decât cei care aveau influenţă asupra problemelor „locale". În studiul referitor la medicamente, era mai probabil ca medicii cu influenţă să citească un mare număr de jurnale profesionale şi să le aprecieze mai mult decât colegii lor cu mai puţină influenţă. Ei au participat de asemenea la mai multe întruniri şi au avut mai multe contacte în alte oraşe. Un cercetător a observat că „expunerea mai mare a unui lider de opinie la mass media poate să fie numai un caz special al afirmaţiei mai generale că liderii servesc pentru a face legătura între grupurile lor şi părţi relevante din mediul înconjurător prin orice fel de media care se întâmplă să fie adecvate" (Katz, 1957, p. 76).

Mediul interpersonal

Liderii de opinie şi adepţii lor sunt foarte asemănători şi aparţin de obicei aceloraşi grupuri. Este foarte puţin probabil ca liderul de opinie să se afle foarte departe de adepţii lui în nivel de interes într-o problemă dată. Relaţiile interpersonale nu sunt numai reţele

de comunicare, ci şi surse de presiune socială pentru conformarea la normele grupurilor şi surse de sprijin social pentru valorile şi opiniile pe care le susţine un individ.

Doi alţi autori (De Fleur şi Larsen, 1958), care s-au ocupat de interacţiunea dintre media şi variabilele sociale şi psihologice din procesul de comunicare, au afirmat:

> În ultimul timp, s-a stabilit că informaţiile mass media sunt primite, trecute mai departe, distorsionate, asimilate, respinse sau pot fi influenţate în moduri care sunt în parte determinate de funcţionarea diferitelor sisteme sociale şi socio-psihologice la diferite puncte de transmitere şi recepţie, pe măsură ce are loc fluxul de informaţii. Aşadar, pentru cercetătorul în comunicare, funcţionarea grupurilor principale, structura rolurilor sociale, asociaţiile voluntare, variabilele de personalitate şi vaste complexe ale altor variabile legate de perfecţionarea „reţelelor de difuziune" au devenit un nou domeniu de cercetare. Modelul de funcţionare a mass media uneşte procesul de comunicare de masă cu reţelele sociale de familie, de serviciu, de joacă, de şcoală şi ale comunităţii" (p. xiii).

Aşa cum s-a arătat la începutul acestui capitol, cei mai mulţi cercetători ai media în timpul anilor '30 şi chiar '40 au folosit modelul de comunicare al acului hipodermic în cercetarea pe care au făcut-o asupra efectului direct, imediat şi puternic al media. Deoarece cercetătorii în media începuseră să folosească metode mai sofisticate, s-a recunoscut că modelul hipodermic era mult prea simplist. Pe toată perioada anilor '40 şi '50 cercetătorii au început să recunoască multe variabile psihologice şi sociologice care intervin între media şi creierul receptorului (expunerea, atenţia, percepţia şi retenţia selective; aderarea la grup, la norme, la valorile promovate; liderul de opinie etc.).

Doi dintre cercetătorii implicaţi într-o serie de studii făcute la Universitatea Columbia au concluzionat: „Morala... este că cunoaşterea mediului interpersonal al individului este fundamentală pentru înţelegerea expunerii şi reacţiilor sale la mass media" (Katz şi Lazarsfeld, 1955, p. 133).

Critici aduse teoriei fluxului în doi paşi

Numeroase critici au fost aduse modelului de flux cu două trepte. Iată o prezentare a unora dintre ele:

1. Multe studii arată că majoritatea ştirilor sunt răspândite direct de mass media într-o mai mare măsură decât de către sursele personale. Westley (1971, p. 726) citează şi discută pe scurt câteva studii care vin în sprijinul acestei concluzii.
2. Rezultatele arată că opiniile asupra afacerilor publice sunt reciproce sau că, deseori, există mai degrabă „o împărţire de opinie decât o oferire de opinie". Troldahl şi Van Dam (1965, p. 633) spun că cei ce oferă opinii „nu sunt semnificativ diferiţi [de cei ce le caută] în expunerea la conţinutul relevant în media, nivelul de informaţii asupra ştirilor naţionale, prestigiul la nivel ocupaţional şi patru dintre cele cinci atribute de sociabilitate".
3. Legată de punctul 2 este şi observaţia lui Lin (1971, p. 203), care arată că „definiţia unui lider de opinie faţă de un non-lider este de asemenea neclară, iar această problemă este pusă sub semnul întrebării de multe metode de operaţionalizare". El adaugă că *leadership*-ul de opinie a fost determinat atât prin autodesemnare, cât şi prin numire din afară şi a fost aplicat atât la subiectele specifice, cât şi la activităţile generale.

4. Definiţiile empirice ale mass media variază. În unele cazuri a fost inclusă media specializate (buletine speciale, reviste medicale, reviste pentru agricultură); în alte cazuri ele nu au fost cuprinse în mass media (Lin, 1971, p. 204).
5. Alţi cercetători (Rogers şi Shoemaker, 1971, p. 206) au arătat că liderii de opinie pot fi ori activi, ori pasivi, în timp ce modelul fluxului în două trepte implică o dihotomie între liderii de opinie activi care caută informaţii şi audienţa pasivă de masă, care se bazează pe liderii de opinie pentru îndrumare.
6. Modelul original este limitat la două trepte, în timp ce procesul poate implica mai multe sau chiar mai puţine. Totuşi, aşa cum deja s-a menţionat, Grupul de la Columbia a văzut necesitatea investigării unor lanţuri mai mari de influenţă în timpul studiului de la Decatur şi a urmat această cale (de studiere) în cercetarea privind distribuţia medicamentelor.
7. Modelul stabileşte că liderii de opinie se bazează numai pe canalele mass media. Câteodată, în special în ţările în curs de dezvoltare, care nu au reţele extinse de mass media, călătoriile şi conversaţiile personale cu agenţi de schimb joacă rolul de informare pe care ar trebui să-l joace în mod normal mass media.
8. Cei ce primesc o informaţie mai devreme se comportă diferit de cei ce primesc o informaţie mai târziu. S-a stabilit că primii se bazează deseori pe sursele media, iar cei din urmă pe surse interpersonale (Rogers şi Shoemaker, 1971, pp. 259, 348).
9. În răspândirea unei noutăţi s-a stabilit că mass media servesc în primul rând pentru informare, în timp ce canalele interpersonale sunt foarte importante pentru convingere. Rogers şi Shoemaker (1971, p. 208) au arătat că aceste diferenţe se aplică atât liderilor de opinie, cât şi adepţilor lor.

Criticile aduse modelului în două trepte spun în primul rând că el nu explică suficient. După cum vom vedea, modelul a fost extins şi îmbunătăţit printr-o muncă considerabilă – aşa cum ne putem aştepta în cazul oricărei cercetări cumulative.

Difuzarea noutăţilor

Modelul fluxului în doi paşi a evoluat treptat într-un model de flux în mai mulţi paşi care este deseori utilizat în cercetarea difuzării, în studierea procesului social prin care inovaţiile (idei noi, practici, obiecte etc.) devin cunoscute şi sunt difuzate prin întreg sistemul social. Modelul fluxului în doi paşi se ocupă în primul rând de modul în care primeşte un individ informaţiile şi cum le transmite celorlalţi; procesul de difuzare se concentrează asupra fazei finale de adoptare sau respingere a noutăţii.

Everett Rogers este probabil cel mai cunoscut şi mai respectat cercetător actual din domeniul difuzării noutăţilor. În cartea sa *Diffusion of Innovations* (ediţia a III-a publicată în 1983), el examinează peste 2.000 de rapoarte şi 3.000 de publicaţii în domeniu pentru a revizui teoria legată de procesele adoptării inovaţiei, un rezultat al vastei dezvoltări a cercetării referitoare la cercetarea difuzării din ultimii ani. Rogers defineşte o inovaţie ca o „idee, o activitate sau un obiect percepute ca noi de către un individ sau de către un alt element de adoptare" (p. xviii, 11).

Unul dintre cele mai influente studii de difuzare al tuturor timpurilor s-a ocupat de răspândirea cultivării porumbului din seminţe hibride printre fermierii din Iowa (Ryan şi

Gross, 1943). Noutatea, transmisă fermierilor din Iowa în 1928, a adus inovaţii pentru o perioadă mai mare de 20 de ani şi o revoluţie în productivitatea agricolă. Studiul lui Ryan şi Gross a format paradigma clasică de difuzare. Investigaţia le-a inclus pe toate cele patru elemente principale în difuzare : (1) o noutate, (2) comunicată prin anumite canale, (3) pe o perioadă de timp şi (4) printre membrii unui sistem social. S-au întreprins următoarele acţiuni :

1. Au fost intervievaţi aproape 259 de fermieri pentru a arăta cum şi când au adoptat porumbul din seminţe hibride, ca şi pentru a obţine informaţii despre ei şi despre activităţile de la fermă.
2. Rata de adoptare în funcţie de timp a fost pusă într-un grafic (formând o curbă S).
3. Fermierii au fost împărţiţi pe categorii în funcţie de perioada când au adoptat noul tip de porumb.
4. Au fost identificate diferite canale de comunicare care joacă roluri diferite în procesul de decizie privind noutatea (vezi Rogers, 1983, pp. 32-34, 54-56).

În această a treia ediţie, Rogers îşi deplasează atenţia de la o activitate de comunicare unidirecţională la schimbul de informaţii dintre participanţii la un proces de comunicare. Ca un cadru teoretic, Rogers utilizează conceptele lui Shannon şi Weaver referitoare la nesiguranţă şi informaţii. O noutate generează un tip de nesiguranţă prin aceea că furnizează o alternativă la metodele sau ideile prezente.

Rogers clasifică caracteristicile unei inovaţii care afectează rata ei de adoptare după cum urmează (1983) :

1. *Avantajul relativ* – gradul în care o noutate este percepută ca mai bună decât ideea pe care o înlocuieşte.
2. *Compatibilitate* – gradul în care o noutate este percepută ca fiind conformă cu valorile existente, cu experienţele trecute şi cu necesităţile adoptatorilor potenţiali.
3. *Complexitate* – gradul în care o noutate este percepută ca dificil de înţeles şi de utilizat.
4. *Capacitate de probă* – gradul în care o inovaţie poate fi experimentată pe o bază limitată.
5. *Observabilitate* – gradul în care rezultatele unei noutăţi sunt vizibile pentru alţii (pp. 15-16, capitolul 6).

Rogers a adăugat că, „în general, noutăţile care sunt percepute de receptori ca având un avantaj relativ mai mare, compatibilitate, capacitate de probă, observabilitate, precum şi o complexitate mai mică vor fi adoptate mai repede decât alte noutăţi" (1983, p. 16).

Într-un articol important care trata adoptarea tehnologiei, Rosenberg (1995) a enumerat şi a discutat constrângerile asupra abilităţii unui inovator de a anticipa impactul unei noutăţi. Acestea includ : forma iniţială elementară ; utilizările potenţiale specializate ; relaţia complementară şi competitivă dintre tehnologii – valoarea economică a unei inovaţii.

Doi alţi cercetători, Rosen şi Weil (1995), au studiat caracteristicile demografice şi psihologice care ar putea explica eschivarea tehnologică. Ei au concluzionat că în 32 de tipuri de tehnologie anumiţi „discriminatori" prezic care dintre *adulţi* vor folosi sau nu tehnologii pentru afaceri şi pentru consum. Aceste caracteristici, în ordinea importanţei, includ : vârstă, tehnofobia, capacităţi de lucru cu calculatorul şi venitul.

Pentru *adolescenţi*, factorii sunt dispuşi oarecum diferit, şi anume : nivelul de venit al familiei, fondul etnic şi, în unele cazuri, tehnofobia. Datele demonstrează, după cum ne putem aştepta, că, pe măsură ce venitul unei familii creşte, este mai probabil ca un adolescent să fi folosit un computer personal şi că foarte mulţi adolescenţi negri şi hispanici nu au folosit niciodată un computer personal. În plus, cei care nu au utilizat niciodată un computer personal au o tehnofobie substanţial mai mare.

Heterofilia şi homofilia

Difuzarea este definită ca un tip de comunicare care vizează răspândirea noutăţilor. Atunci când am discutat modelul fluxului în doi paşi am văzut că liderii de opinie şi adepţii lor se aseamănă din multe puncte de vedere. Cercetarea difuzării numeşte această asemănare *homofilie* sau gradul în care perechi de indivizi care interacţionează sunt asemănători din anumite puncte de vedere, ca, de exemplu, credinţă, valori, educaţie sau statut social. Totuşi, în difuzarea unei inovaţii, *heterofilia* este cel mai des prezentă. Heterofilia este măsura în care perechi de indivizi care se influenţează unul pe altul sunt diferiţi din anumite puncte de vedere (opusul homofiliei). Un grad mare de heterofilie sursă-receptor, deseori prezentă în difuzarea inovaţiilor (deoarece oamenii au deseori idei noi care sunt destul de diferite de cele ale receptorului), produce probleme specifice în obţinerea unei comunicări eficace.

Procesele de decizie a noutăţilor

Procesul de decizie privind o noutate este un proces mental prin care trece un individ când ia o decizie. Procesul este compus din cinci faze :

1. *Cunoaştere* – expunerea la noutate şi o oarecare înţelegere a modului în care funcţionează aceasta.
2. *Persuasiune* – formarea unei atitudini faţă de noutate.
3. *Decizia* – activitatea care duce la alegerea de a adopta sau de a respinge noutatea.
4. *Implementare* – darea în folosire a noutăţii.
5. *Confirmare* – întărirea sau anularea hotărârii luate privind inovaţia (vezi Rogers, 1983, capitolul 5).

Rogers menţionează cinci categorii de adoptatori, prin care clasifică indivizii în funcţie de rata de adoptare a unei noutăţi.

1. *Inovatori* – temerari, dornici să încerce idei noi, având relaţii de legătură mult mai cosmopolite decât persoanele din aceeaşi categorie.
2. *Adoptatori timpurii* – persoane respectabile, de obicei cu cel mai înalt grad de *leadership* de opinie din cadrul unui sistem social.
3. *Majoritatea timpurie* – prudentă, interacţionează frecvent cu cei din aceeaşi categorie, dar rareori deţine poziţii de *leadership*.
4. *Majoritatea târzie* – sceptică, deseori adoptă o noutate din cauza necesităţii economice sau a presiunii crescânde a reţelei.
5. *Codaşii* – tradiţionali, mulţi aproape izolaţi ; punctul lor de referinţă este trecutul (vezi Rogers, 1983, capitolul 7).

Consecinţele sunt schimbările la care este supus un individ sau un sistem social ca rezultat al adoptării sau respingerii unei inovaţii (Rogers, 1983, p. 31). Rogers enumeră trei clasificări ale consecinţelor :

1. Consecinţe *dezirabile* în raport cu cele *nedezirabile*, depinzând de faptul că efectele unei inovaţii dintr-un sistem social sunt funcţionale sau nefuncţionale.
2. Consecinţe *directe* în raport cu cele *indirecte*, depinzând de faptul că schimbările la care este supus un individ sau un sistem social se produc ca un răspuns imediat la inovaţie sau ca un rezultat de gradul doi al consecinţelor directe ale unei inovaţii.
3. Consecinţe *anticipate* faţă de cele *neanticipate*, depinzând de faptul că schimbările sunt recunoscute şi intenţionate de către membrii unui sistem social (vezi Rogers, 1983, pp. 31-32, capitolul 11).

După cum arată Rogers, nu toate inovaţiile, chiar dacă sunt bine intenţionate, au consecinţe dezirabile. Efectele unei inovaţii asupra unui sistem social pot foarte bine să fie nefuncţionale. O consecinţă nedorită a introducerii televiziunii în multe ţări în curs de dezvoltare a fost ridicarea speranţelor acestora peste nivelurile la care putea ajunge societatea. Într-un articol despre India, un reporter (Weinraub, 1991, p. 2) comenta :

> Ce este important totuşi este că până şi în cele mai primitive sate există cel puţin un televizor. Imagini cu frigidere, toalete, apă curentă, haine curate şi alte aspecte ale clasei de mijloc creează aşteptări, iar India se confruntă cu o nelinişte şi o furie fără precedent printre săraci... Bande formate din săraci şi aşa-numiţii paria ucid şi hăcuiesc proprietari de pământ şi indieni din caste superioare, din cauza furiei nestăpânite în faţa condiţiei groaznice în care se găsesc.

Milioane de fermieri din Asia au fost învăţaţi să cultive orez într-un mod modern, folosind multe insecticide. Cercetătorii internaţionali declară acum că, în conformitate cu ultimele studii, utilizarea insecticidelor îi afectează de fapt pe cultivatorii de orez, deoarece ele distrug echilibrul ecologic, înrăutăţind problemele legate de insecte şi îmbolnăvindu-i pe fermieri. Acum cercetătorii trebuie să se ducă înapoi la milioanele de fermieri să-i înveţe să nu mai folosească insecticidele despre care insistau odată că sunt absolut necesare. În prezent Organizaţia pentru Alimentaţie şi Agricultură a Naţiunilor Unite a înfiinţat şcoli „la umbra copacilor" în Indonezia, Vietnam, Thailanda şi Filipine pentru a învăţa mici grupuri de fermieri să folosească mai puţine chimicale. Ei se ocupă de asemenea de găsirea unor noi moduri de a-i învăţa pe neştiutorii de carte cum să-şi schimbe comportamentul" (Zwerdling, 1994).

Canalele de comunicare pot fi interpersonale sau pot aparţine mass media şi pot proveni din surse interne sau externe (Rogers, 1983, p. 198). Canalele de comunicare universale sunt cele din afara sistemului social care este investigat ; cele locale sunt din interiorul sistemului social investigat (p. 200). Cercetarea a demonstrat că aceste canale joacă diferite roluri în procesul de difuzare. Mass media ajung rapid la audienţe, distribuie informaţii şi schimbă atitudini slab susţinute. Canalele interpersonale asigură o schimbare de informaţii cu dublu flux şi sunt mai eficace decât mass media atunci când au de-a face cu rezistenţă sau apatie din partea receptorului. O sursă interpersonală poate adăuga informaţii sau poate clasifica probleme şi poate surmonta barierele psihologice şi sociale (expunere, atenţie, percepţie şi retenţie selective ; norme de grup, valori etc.). În procesul

de difuzare a unei inovaţii, mass media şi canalele universale sunt relativ mai importante în faza de cunoaştere, în timp ce canalele interpersonale şi canalele locale sunt mai eficace în faza de persuasiune. Mass media şi canalele cosmopolite sunt relativ mai importante decât cele interpersonale şi cele locale pentru adoptatorii timpurii decât pentru cei târzii.

Agenţii schimbării

În difuzarea inovaţiei, agenţii schimbării joacă roluri importante în fazele de evaluare şi de încercare. Un agent al schimbării este un profesionist care încearcă să influenţeze deciziile de adoptare în direcţia pe care o doreşte el. Deseori, un agent al schimbării va folosi lideri de opinie locali pentru a ajuta la difuzarea unei inovaţii sau pentru a împiedica adoptarea a ceea ce poate fi considerat ca o inovaţie dăunătoare. Agenţii schimbării au de obicei o pregătire mai înaltă decât indivizii pe care încearcă să-i influenţeze, ceea ce îi face heterofili faţă de clienţii lor. Pentru a trece peste acest impediment ei folosesc frecvent ajutoare, deseori recrutate din populaţia locală, care sunt de obicei mai homofili cu oamenii la care încearcă să ajungă. Agenţii schimbării pot fi agenţi de vânzări sau *dealer*-i pentru produse noi (de exemplu, porumb din seminţe hibride), reprezentanţi ai companiilor farmaceutice care prezintă noi tipuri de medicamente doctorilor din ţările în curs de dezvoltare şi mulţi alţii care sunt folosiţi pentru a lega sistemele sociale individuale. Rolul agenţilor schimbării în evaluarea şi încercarea inovaţiilor este important în special pentru publicitate şi relaţii publice (vezi Rogers, capitolul 9).

Un autor (Lerbinger, 1972) a arătat că

> atunci când un *gatekeeper* este un agent de schimb comercial, integritatea sa este pusă sub semnul întrebării de către oamenii pe care încearcă să-i schimbe. Vulnerabilitatea sa este înţeleasă cel mai bine atunci când îl vedem într-o situaţie de conflict : el este răspunzător în faţa celor care îl plătesc, dar, în acelaşi timp, trebuie să satisfacă necesitatea aşa-numitului sistem de clienţi – oamenii pe care el vrea să-i influenţeze. Credibilitatea sa este subminată dacă pare să execute cererile şefilor săi şi să nu ţină seama de aşteptările clienţilor. Acest lucru se întâmplă cu un agent al schimbării comercial când oamenii simt că el promovează adoptarea noilor idei pentru a asigura vânzări mai mari. Aceste constatări au sugerat că credibilitatea publică a comunicatorului va fi redusă când se consideră că el ignoră interesul public în favoarea interesului patronilor săi (p. 197).

Într-o ediţie mai veche Rogers şi Schoemaker (1971) au arătat că o „combinaţie între mass media şi comunicarea interpersonală este cea mai eficace cale de a transmite noile idei oamenilor şi de a-i convinge să utilizeze aceste inovaţii" (p. 260). Ei citează şi discută utilizarea forumurilor media (mici grupuri organizate de indivizi care se întâlnesc regulat şi cărora li se oferă un program media audiovizual sau tipărit pentru ca apoi să discute conţinutul acestuia) din Canada, India, Africa, China, America Latină şi Italia. Ne pare că părintele Coughlin a folosit forumurile media în Statele Unite în anii '30. Am putut constata, de asemenea, utilitatea grupurilor de discuţie din eforturile lui Kurt Lewin de a schimba în timpul celui de-al doilea război mondial atitudinea gospodinelor pentru organele de vacă mai puţin căutate.

Difuzarea ştirilor

Difuzarea ştirilor este una dintre subcategoriile din cadrul cercetării difuzării. Melvin L. De Fleur (1988) a rezumat patru decade de cercetare în legătură cu fluxul de ştiri de la mass media către populaţie. El a tras concluzia că anii '60 au fost perioada cea mai activă pentru realizarea cercetării referitoare la difuzarea ştirilor.

Folosind mai mult de două duzini de studii asupra difuzării informaţiilor, făcute după studiul din districtul Erie din 1944, De Fleur face următoarele generalizări :

1. Schimbarea tehnologiilor media în Statele Unite a condus la schimbarea modului în care primesc oamenii prima lor informaţie în legătură cu evenimente importante. Televiziunea a devenit sursa cea mai frecvent citată, urmată de radio. Ziarele au devenit, în cea mai mare parte, furnizoare de detalii ulterioare, suplimentare. Comunicarea orală rămâne importantă în unele cazuri.
2. Cei mai mulţi oameni îşi obţin ştirile direct de la un anumit tip de media mai degrabă decât de la alţi oameni. Modelul fluxului cu doi paşi nu descrie modul în care ajung la public cele mai multe dintre ştirile zilnice. Majoritatea au un contact direct cu televiziunea sau cu radioul ori, în unele cazuri, primesc prima dată ştirea de la un ziar.
3. Ştirile care îngrijorează un mare număr de oameni se vor deplasa mai rapid şi mai departe în cadrul unei populaţii, indiferent de sursa care le prezintă, decât relatările cu o natură emoţională mai mică. Această generalizare se referă la aşa-numita valoare a ştirilor dintr-o relatare. Acesta rămâne un concept prost definit, chiar dacă general acceptat în mod intuitiv. Sunt în mare necunoscute utilizările şi recompensele oferite de reportaje cu valoare de informare mare în raport cu cele cu valoare redusă.

De Fleur adaugă că cea mai importantă sursă de informaţie despre un eveniment, pentru subiectele cu o valoare de informare foarte mare, poate fi considerată comunicarea orală. Dar chiar şi atunci ştirile cu adevărat urgente se deplasează către şi prin toate tipurile de oameni mai mult decât de la liderii de opinie către grup, după cum s-a arătat în fluxul în doi paşi.

Modelele primei expuneri la sursele de ştiri şi la difuzarea ulterioară variază în funcţie de perioada din zi. Surse diferite (media şi interpersonale) sunt folosite în diferite perioade din zi.

Diferenţele dintre indivizi şi categoriile sociale modelează interesul oamenilor pentru o ştire şi pentru reţelele sociale de la care primesc informaţiile. Diferite tipuri de oameni folosesc diferite moduri de a se informa despre un anumit eveniment (1988, p. 81).

De Fleur încheie cu următoarea concluzie :

> Industria ştirilor poate avea o responsabilitate specială în a sprijini cercetarea asupra difuzării ştirilor. Această industrie susţine deseori că se bucură de un statut privilegiat, protejat şi garantat în societatea noastră. În mod tradiţional, presa a justificat aceste pretenţii susţinând că ea serveşte necesităţile cetăţenilor într-o democraţie, punând la dispoziţia acestora informaţii precise în legătură cu ce se întâmplă în realitate. Se presupune că aceasta trebuie să asigure baza luării unei decizii inteligente care să conducă la o guvernare mai bună şi aşa mai departe. Aici pare să fie problema reală, şi anume dacă aceste pretenţii au de fapt o bază solidă, altfel spus, dacă sistemul actual pe care îl folosim

societatea noastră pentru a propaga ştirile ţine cetăţenii informaţi, realizând astfel acele idealuri democratice atât de lăudate. Din dovezile deja acumulate, chiar şi cu toată cosmetizarea, există motive să credem că sistemul nu funcţionează chiar aşa de bine (p. 81).

De Fleur încheie cu o serie de întrebări la care nu s-a răspuns în legătură cu difuzarea informaţiei în societatea noastră. El se întreabă cine este o persoană informată, prin ce tip de media, cât de complet şi cu ce grad de distorsiune este ea informată. El întreabă de asemenea pe ce tip de media se bazează oamenii pentru confirmare şi interpretare, cum modelează aceste informaţii viziunea lor asupra realităţii şi dacă aceste păreri diferă de evenimentele reale raportate de media. De Fleur se întreabă cum poate fi reconceput sistemul pentru a-şi îmbunătăţi calitatea şi a deveni desăvârşit. El încheie întrebând dacă presa este „mai presus de orice responsabilitate în ceea ce priveşte evaluarea performanţei sale (p. 81).

Concluzii

Dovezile disponibile arată că cel mai mare efect se obţine când mesajele mass media care pledează în favoarea inovaţiei sau a schimbării de atitudine sunt cuplate cu discuţii în grupuri mici. Printre motivele date sunt expectanţele sociale, presiunile aplicate de grupuri asupra indivizilor pentru a se implica şi efectele presiunilor grupului asupra schimbării de atitudine. Aşa cum au arătat Rogers şi Schoemaker, „forumurile mass media servesc pentru a scoate în relief impactul mesajelor orientate spre schimbare prin reducerea posibilităţii expunerii selective şi a percepţiei selective" (1971, p. 264).

Aşa cum a demonstrat reanalizarea studiului despre difuzarea informaţiilor, avem multe de învăţat despre modul în care sunt difuzate diferite tipuri de ştiri şi ce se poate face pentru a îmbunătăţi difuzarea informaţiilor. Acestea sunt probleme importante pentru forma noastră de guvernare.

Teme de dezbatere

1. Ce se înţelege prin modelul „glonţului magic" sau „acului hipodermic" al mass media?
2. Daţi câteva exemple de campanii media importante înainte de 1945.
3. Ce a fost studiul din districtul Erie? Care a fost concluzia acestuia?
4. Ce este un lider de opinie? Care sunt particularităţile acestuia?
5. Ce factori îi diferenţiază pe liderii de opinie de adepţii lor?
6. Daţi exemple de câteva critici aduse fluxului în doi paşi.
7. Definiţi „inovaţia".
8. Ce caracteristici ale unei inovaţii afectează adoptarea acesteia?
9. Ce caracteristici ale adulţilor indică cine va utiliza noile tehnologii?
10. Ce sunt „heterofilia" şi „homofilia"?
11. Numiţi şi discutaţi fazele din procesul de decizie.
12. Care sunt cele cinci categorii de adoptatori stabilite de Rogers. Cum sunt numite acestea?

Bibliografie

De Fleur, M.L. (1988), „Diffusing information", în *Society*, 25, pp. 72-81.

De Fleur, M.L. ; Larsen, O. (1958), *The Flow of Information*, Harper, New York.

Katz, E. (1957), „The two-step flow of communication : An up-to-date report of an hypothesis", în *Public Opinion Quarterly*, 21, pp. 61-78. Şi în W. Schramm (ed.) (1960), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana.

Katz, E. ; Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, Glencoe, Ill.

Lazarsfeld, P.F. ; Berelson, B.R. ; Gaudet, H. (1948), *The People's Choice*, Columbia University Press, New York.

Lazarsfeld, P.F. ; Menzel, H. (1963), „Mass media and personal influence", în W. Schramm (ed.), *The Science of Human Communication*, Basic Books, New York.

Lerbinger, O. (1972), *Designs for Persuasive Communication*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Lin, N. (1971), *The Study of Human Communication*, Bobbs-Merrill, Indianapolis, Ind.

Rogers, E. (1983), *Diffusion of Innovations*, ed. a treia, Free Press, New York.

Rogers, E. ; Shoemaker, F. (1971), *Communication of Innovations*, Free Press, New York.

Rosen, Larry D. ; Michelle, M. Weil (1995), „Adult and teenage use of consumer, business, and entertainment technology potholes on the information superhighway ? ", în *Journal of Consumer Affairs*, 29 (nr. 1, 22 iunie), p. 55.

Rosenberg, Nathan (1995), „Why technology forecasts often fail", în *The Futurist*, 29 (nr. 4. iulie), p. 16.

Ryan, B. ; Gross, N. (1943), „The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities", în *Rural Sociology*, 8, pp. 15-24.

Troldahl, V. ; Dam, R. Van (1965), „Face-to-face communication about major topics in the news", în *Public Opinion Quarterly*, 29, pp. 626-634.

Weinraub, Bernard (1991), „India peers at its future with a sense of gloom", în *New York Times*. 14 iulie, p. E2.

Westley, B. (1971), „Communication and social change", în *American Behavioral Scientist*, 14. pp. 719-742.

Zwerdling, Daniel (1994), „Philippines farmers learning to return to green", în *National Public Radio, All Things Considered*, 7 aug., transcriere # 1567-5 (disponibilă în banca de date Lexis/Nexis news).

Partea a V-a

Efectele şi utilizările mass media

O preocupare majoră a teoreticienilor comunicării a fost de mai mulţi ani – şi pe bună dreptate – aceea de a investiga efectele comunicării de masă. Mass media au devenit o forţă majoră în societate şi avem deci toate motivele să ne întrebăm care sunt efectele pe care le are această forţă. Sunt efectele comunicării de masă mari sau mici? Teoreticienii în comunicare au încercat să răspundă la aceste probleme şi la altele legate de efectele comunicării de masă.

Unul dintre efectele comunicării de masă pare a fi acela de a direcţiona atenţia noastră spre anumite probleme. Acest efect este numit efectul de agendă (*agenda setting*) şi este descris în capitolul 12.

Informaţiile sunt deseori considerate remediul multor probleme şi există fără îndoială un oarecare adevăr în această idee. Dar dacă informaţia este privită ca un remediu pentru a reduce inegalitatea socială, decalajul dintre bogaţi şi săraci, s-ar putea ca ea să nu lucreze la nivelul acestor aşteptări. Cercetările recente au arătat că un flux mărit de informaţii poate conduce la creşterea decalajului dintre cei favorizaţi şi cei defavorizaţi. Capitolul 13 se ocupă în profunzime de această ipoteză a decalajului de cunoaştere.

Există un număr de alte efecte posibile ale comunicării de masă în afară de efectul de agendă şi de decalajul de cunoaştere. Acestea se întind de la gândirea vizionară a lui Marshall McLuhan în legătură cu efectele noii tehnologii de comunicare asupra proceselor noastre de gândire până la spirala tăcerii a lui Elisabeth Noelle-Neumann, o teorie a formării opiniei publice care se inspiră foarte mult din cercetarea anterioară asupra puterii grupurilor sociale. Capitolul 14 se ocupă de aceste aspecte şi de un număr de alte teorii ale efectelor comunicării de masă.

Concentrarea asupra efectelor comunicării de masă poate avea totuşi şi neajunsuri. Această abordare a teoriei comunicării ne poate face să privim audienţa ca pe o ţintă pasivă care este vulnerabilă şi inactivă în procesul de comunicare. Acest lucru îi poate face pe teoreticieni – şi pe aceia dintre noi care le citim teoriile – să treacă cu vederea rolul activ al celui care primeşte comunicarea. Rolul activ al receptorului reprezintă premisa de bază a metodei utilizărilor şi recompenselor pentru studierea comunicării de masă şi este discutat în capitolul 15.

Partea a V-a

Efecte și influențe mass media

Capitolul **12**

Efectul de agendă

Sondajele făcute asupra opiniei publice în perioada 1986-1989 ne arată un public care devine din ce în ce mai interesat în problema drogurilor din Statele Unite (vezi *infra*, figura 12.1). În aceeaşi perioadă de timp procentajul celor care raportau folosirea ilegală a drogurilor scăzuse continuu. Ce ar fi putut produce această aparentă percepţie greşită a publicului (Bare, 1990)?

În această perioadă, administraţia Bush a declarat „războiul împotriva drogurilor". Numărul de reportaje care se ocupau de războiul drogurilor a crescut acum spectaculos, în special către sfârşitul ei (vezi *infra*, figura 12.2).

O explicaţie a tendinţei crescânde a publicului de a percepe drogurile ca problema cea mai importantă a naţiunii se află în conceptul de „efect de agendă" (*agenda setting*). Efectul de agendă al mass media se referă la capacitatea mass media ca prin oferirea repetată de ştiri să amplifice importanţa unei probleme în mintea oamenilor.

Acest exemplu al „războiului împotriva drogurilor" a fost o lecţie clară pentru ca un jurnalist să privească dincolo de retorica declaraţiilor oficiale. Episodul „războiului împotriva drogurilor" sugerează că reporterii ar trebui să caute date care arată ce se petrece în realitate.

Un alt exemplu de efect de agendă al presei ne parvine din perioada jurnalismului de scandal din Statele Unite ale Americii. Lincoln Steffens îl prezintă într-un capitol al autobiografiei sale numit „Realizez un val de crime". Steffens lucra pentru ziarul *Evening Post* din New York. El spunea că există întotdeauna o mulţime de infracţiuni despre care se ştie în subsolurile secţiilor de poliţie şi despre care nu se spune nimic ziarelor. Într-o zi, el a hotărât să povestească despre unul dintre aceste cazuri, deoarece implica o familie bine cunoscută. Când povestea a ieşit la lumină, reporterul Jake Riis, care se ocupa de acest domeniu la *Evening Post*, a fost întrebat de ce nu a făcut el acest reportaj. Riis a trebuit să găsească un alt reportaj despre o crimă pentru a compensa lipsa celuilalt. Curând toate ziarele din New York se străduiau să găsească infracţiuni pentru a putea ţine pasul cu celelalte.

Reporterii vor începe chiar să-şi rescrie reportajele unii altora, făcând unele adaosuri. Rezultatul a fost o creştere bruscă a infracţiunilor raportate în ziare, acţiune care a fost percepută ca „un val de crime". Teddy Roosevelt, care fusese comisar de poliţie, s-a implicat personal în acest „val de crime" şi s-a ocupat de stoparea lui de îndată ce a constatat că acesta era în realitate produs de Steffens şi Riis (Steffens, 1931).

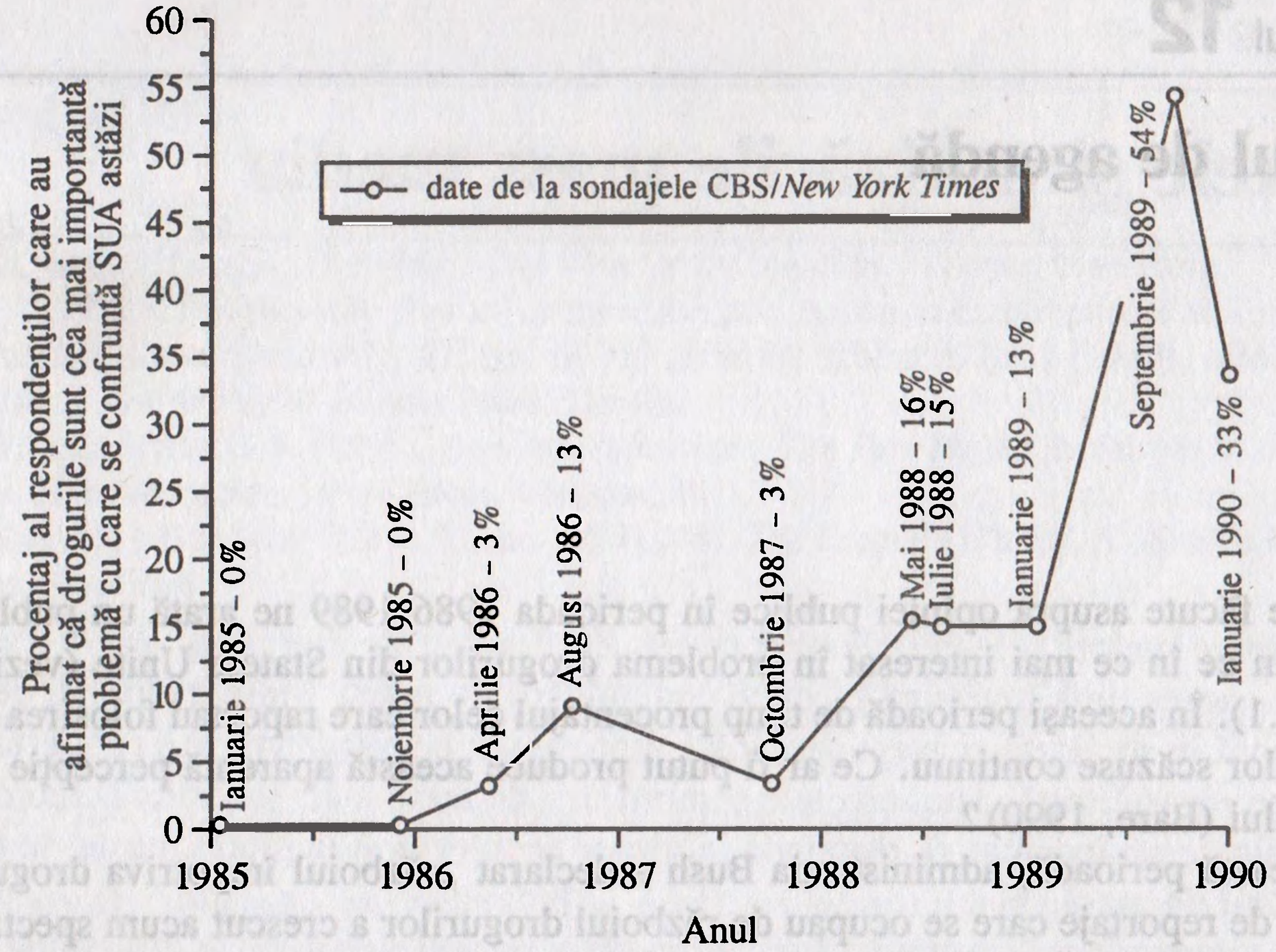


Figura 12.1. Procentajul de respondenţi care au declarat că drogurile sunt cea mai importantă problemă cu care se confruntă în prezent ţara

Sursa: J. Bare, „The War on Drugs: A Case Study in Opinion Formation", în *The Public Perspective*, noiembrie/decembrie 1990, p. 31. © *The Public Perspective*, publicaţie a Centrului Roper pentru Cercetarea Opiniei Publice, Universitatea din Connecticut, Storrs. Retipărită cu permisiune.

În exemplul lui Steffens, publicul, ca şi oficialităţile publice ajunseseră să privească infracţionalitatea ca pe o problemă importantă pur şi simplu pentru că relatările cu infracţiuni ocupau mai mult spaţiu în ziare. Acesta este efectul de agendă la lucru. În ambele exemple, vedem acţiunea posibilă a efectului de agendă – îndreptarea atenţiei mass media asupra unei probleme face să crească importanţa acesteia pentru public.

Studiul de la Chapel Hill

Primul studiu sistematic al ipotezei privind efectul de agendă a fost realizat în 1972 de către McCombs şi Shaw (1972). Ei au studiat efectul de agendă în campania prezidenţială din 1968 şi au emis ipoteza că mass media fixează agenda pentru fiecare campanie politică, influenţând accentuarea atitudinilor faţă de problemele politice. Cei doi cercetători şi-au realizat studiul concentrându-se asupra alegătorilor nehotărâţi din Chapel Hill, Carolina de Nord, deoarece „nehotărâţii" ar putea să fie cei mai susceptibili la efectele de agendă. Cercetătorii au intervievat un eşantion de 100 de respondenţi şi au făcut simultan o analiză de conţinut a mass media care îi servea pe aceşti alegători – cinci ziare, două reviste şi două posturi TV pentru ştiri de seară. Respondenţilor li se cerea să indice marile probleme din ţară, aşa cum le vedeau ei. Aceste răspunsuri erau codate în 15 categorii reprezentând problemele principale, ca şi alte tipuri de ştiri referitoare la

campania electorală. Conţinutul ştirilor care se ocupau de alegeri a fost şi el cuprins în aceste 15 categorii, în funcţie de cantitate. Conţinutul ştirilor a fost, de asemenea, împărţit în categorii „majore" şi „minore".

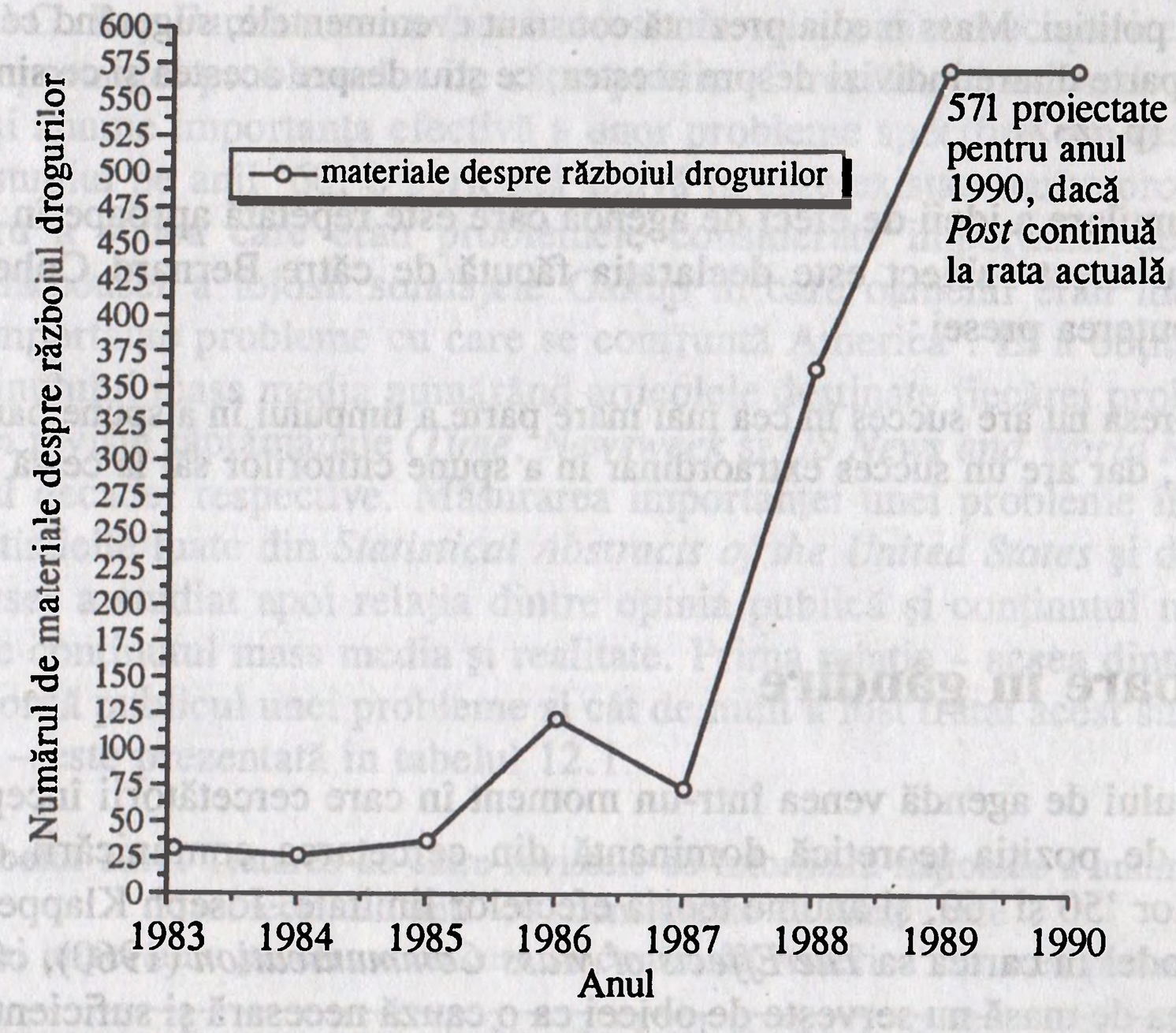


Figura 12.2. Materiale din *Washington Post* referitoare la războiul drogurilor

Sursa : J. Bare, „The War on Drugs : A Case Study in Opinion Formation", în *The Public Perspective*, noiembrie/decembrie 1990, p. 31. © *The Public Perspective*, o publicaţie a Centrului Roper pentru Cercetarea Opiniei Publice, Universitatea din Connecticut, Storrs. Retipărită cu permisiune.

Descoperirile au susţinut efectul de agendă. Pentru problemele majore, corelarea între accentul pe care l-au pus media asupra unei probleme şi percepţia alegătorilor în legătură cu importanţa problemei era de 0,967. Pentru problemele minore, corelarea era de 0,979. După cum subliniază autorii, aceste date sugerează o relaţie foarte puternică între accentul pus de mass media pe diferite probleme ale campaniei şi judecata alegătorilor în legătură cu importanţa diferitelor subiecte legate de campanie.

Precursorii ipotezei

Cercetătorii de dinaintea lui McCombs şi Shaw au avut câteva idei care erau foarte asemănătoare cu efectul de agendă. O prezentare destul de directă a efectului de agendă apare în 1958 într-un articol al lui Norton Long (1958) :

> Într-un sens, ziarul este primul factor în fixarea agendei teritoriale. El are un rol important în a determina despre ce vor discuta cei mai mulţi dintre oameni, cum vor gândi că sunt faptele şi cum vor considera că trebuie tratate problemele (p. 260).

Kurt Lang şi Gladys Engel Lang (1959) au venit şi ei cu o formulare de început a ideii de efect de agendă :

> Mass media forţează atenţia către anumite probleme. Ele construiesc imaginile publice ale oamenilor politici. Mass media prezintă constant evenimentele, sugerând ce ar gândi cea mai mare parte dintre indivizi despre acestea, ce ştiu despre acestea şi ce simt în legătură cu acestea (p. 232).

O altă formulare a ideii de efect de agendă care este repetată aproape în fiecare carte sau articol cu acest subiect este declaraţia făcută de către Bernard Cohen (1963) în legătură cu puterea presei :

> Poate că presa nu are succes în cea mai mare parte a timpului în a spune oamenilor ce să gândească, dar are un succes extraordinar în a spune cititorilor săi la ce să se gândească (p. 13).

O schimbare în gândire

Ipoteza efectului de agendă venea într-un moment în care cercetătorii începuseră să fie nemulţumiţi de poziţia teoretică dominantă din cercetarea comunicării de masă din perioada anilor '50 şi '60, şi anume teoria efectelor limitate. Joseph Klapper a prezentat bine acest model în cartea sa *The Effects of Mass Communication* (1960), când declara : „Comunicarea de masă nu serveşte de obicei ca o cauză necesară şi suficientă a efectelor asupra audienţei, ci mai degrabă funcţionează ca o conexiune de factori şi influenţe de intermediere" (p. 8).

Pentru unii oameni, ideea că mass media nu au de obicei nici un efect părea foarte rezonabilă. Cercetătorii au început să se gândească la faptul că există posibilitatea ca ei să fi căutat efecte în locuri greşite. De mulţi ani, metoda folosită de cercetarea din comunicare era de a căuta schimbarea de atitudine şi cea mai mare parte a cercetării stabilise că mass media au un efect mic în acest domeniu. Dar poate că cercetătorii se uitau la o ţintă greşită. Poate că mass media aveau efect asupra percepţiilor oamenilor – viziunea lor despre lume – mai degrabă decât asupra atitudinilor lor.

Această schimbare de gândire a cercetărilor din comunicare ar fi putut să fie întărită şi de o schimbare care avea loc în aceeaşi perioadă în domeniul psihologiei. Anii '50 au marcat apariţia psihologiei cognitive ca o rivală la behaviorismul dominant la acea vreme. Behaviorismul sublinia importanţa recompenselor, a pedepselor şi a condiţionării în formarea comportamentului şi încerca să folosească aceste concepte pentru a explica chiar şi gândirea şi limbajul uman (Skinner, 1957). Prin contrast, psihologia cognitivă vedea bărbaţii şi femeile ca pe nişte căutători activi de cunoaştere care acţionau în lume pe baza acestei cunoaşteri (Neisser, 1967). În această perspectivă, oamenii sunt văzuţi mai degrabă ca „rezolvatori de probleme" decât ca obiecte de condiţionare sau de manipulare. Psihologia cognitivă se ocupă de „reprezentările" despre lume pe care şi le construiesc oamenii în mintea lor şi de modul în care realizează această construire. Ipoteza agendei este compatibilă cu psihologia cognitivă prin accea că investighează proeminenţa sau importanţa pe care o acordă oamenii unor probleme şi modul în care ne ajunge la aceste ierarhii ale importanţei.

Agenda mass media şi realitatea

Cercetătorul G. Ray Funkhouser a fost interesat de relaţia dintre acoperirea mediatică şi percepţia importanţei problemelor de către public. Cercetătorul s-a mai ocupat de încă un aspect, şi anume importanţa efectivă a unor probleme specifice din realitate. El şi-a concentrat studiul pe anii '60, o perioadă activă în care existau multe probleme importante. Pentru a vedea care erau problemele considerate importante de către opinia publică, Funkhouser a folosit sondajele Gallup în care oamenii erau întrebaţi despre „cele mai importante probleme cu care se confruntă America". El a obţinut rezultatele asupra conţinutului mass media numărând articolele destinate fiecărei probleme care au apărut în trei reviste săptămânale (*Time*, *Newsweek* şi *US News and World Report*) pentru fiecare an al decadei respective. Măsurarea importanţei unei probleme în realitate s-a bazat pe statisticile luate din *Statistical Abstracts of the United States* şi din alte surse.

Funkhouser a studiat apoi relaţia dintre opinia publică şi conţinutul mass media şi relaţia dintre conţinutul mass media şi realitate. Prima relaţie – aceea dintre importanţa pe care o acordă publicul unei probleme şi cât de mult a fost tratat acest subiect de către mass media – este prezentată în tabelul 12.1.

Tabelul 12.1. Tratarea de către revistele de informare naţionale a anumitor subiecte din anii '60, considerate ca fiind „cele mai importante probleme cu care se confruntă America" în acea perioadă

Subiect	Număr de articole	Poziţia în funcţie de acoperire	Poziţia în funcţie de importanţă
Războiul din Vietnam	861	1	1
Relaţiile rasiale (şi revoltele urbane)	687	2	2
Agitaţia din campusurile universitare	267	3	4
Inflaţia	234	4	5
Televiziunea şi mass media	218	5	12*
Delincvenţa	203	6	3
Drogurile	173	7	9
Mediul şi poluarea	109	8	6
Fumatul	99	9	12*
Sărăcia	74	10	7
Sexul (scăderea moralităţii)	62	11	8
Drepturile femeilor	47	12	12*
Ştiinţele şi societatea	37	13	12*
Populaţia	36	14	12*

Corelarea în funcţie de poziţie între acoperirea mediatică şi importanţa subiectului = 0,78 (p=0,001).

*Aceste probleme nu au fost niciodată cotate ca fiind „cele mai importante probleme" de sondajele Gallup, aşa încât ele sunt dispuse la egalitate sub subiectele care erau cotate astfel.

Sursa: G.R. Funkhouser, „The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion", în *Public Opinion Quarterly*, 37, 1973, p. 66. Copyright 1973 by Columbia University Press. Retipărit cu acordul Columbia University Press.

Tabelul indică o asemănare puternică între cotarea de către public a unei probleme ca importantă şi acoperirea mediatică acordată aceleiaşi probleme. Problemele pe care publicul le consideră foarte importante sunt aceleaşi cărora mass media (sau, cel puţin, cele trei reviste) le-au acordat un spaţiu foarte mare.

În cea de-a doua parte a acestui studiu, Funkhouser s-a ocupat de relaţia dintre acoperirea mediatică şi realitate. Această analiză nu poate fi sintetizată cu uşurinţă într-un tabel. Totuşi, modelul găsit de Funkhouser arăta că acoperirea mediatică nu corespunde foarte bine realităţilor problemei respective. De exemplu, tratarea de către mass media a Războiului din Vietnam, a agitaţiei din campus şi a revoltelor urbane a atins cotele cele mai înalte cu un an sau doi înainte ca ele să fi atins în realitate punctele culminante. Tratarea problemei drogurilor şi a inflaţiei se afla oarecum pe aceeaşi linie cu realitatea, dar tratarea de către media a problemei relaţiilor rasiale, a delincvenţei, a sărăciei şi a poluării avea o legătură foarte mică, dacă nu chiar inexistentă cu realitatea.

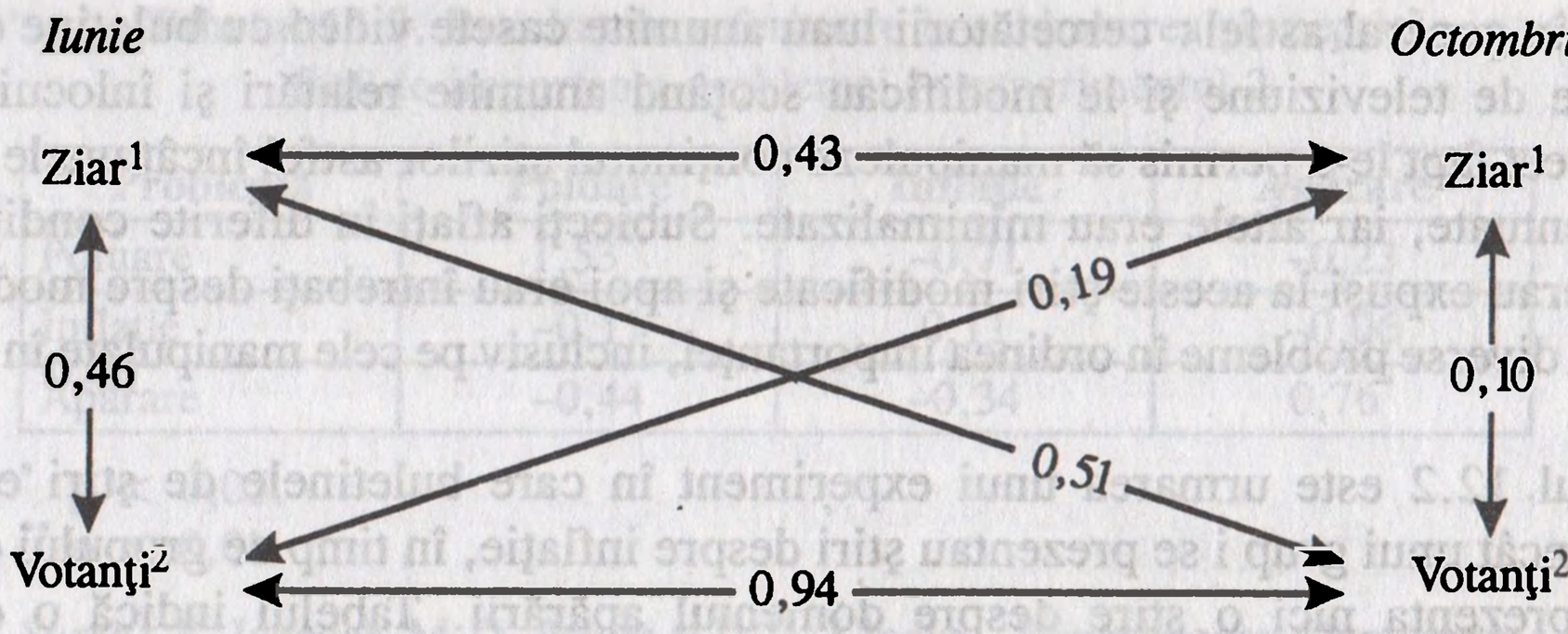
Studiul lui Funkhouser sugerează că media care au transmis ştiri nu au oferit un tablou foarte corect asupra situaţiei naţiunii în anii '60. Funkhouser trage următoarea concluzie : „Media care transmit ştiri sunt considerate de către mulţi oameni (inclusiv de către mulţi politicieni) ca surse sigure de informaţii, dar datele prezentate aici arată că nu este chiar aşa" (1973a, p. 75).

Studiul de la Charlotte

O problemă importantă, lăsată deschisă de studiul iniţial al lui McCombs şi Shaw referitor la efectul de agendă, este problema ordinii cauzale. Studiul iniţial de la Chapel Hill a arătat o corelare puternică între agenda mass media şi agenda publică în timpul campaniei electorale din 1968, dar nu a putut să arate cine influenţează pe cine. Este posibil ca agenda mass media să fi influenţat agenda publică, după cum sugerează ipoteza, dar este de asemenea plauzibil ca agenda publică să fi influenţat agenda mass media.

Ca o fază ulterioară a explorării efectului de agendă, McCombs şi Shaw au planificat un studiu suplimentar care să se concentreze asupra campaniei electorale prezidenţiale din 1972 (Shaw şi McCombs, 1977). Acest studiu a fost făcut la Charlotte, Carolina de Nord. El a folosit un eşantion mai mare decât pentru studiul de la Chapel Hill şi a fost de tipul panelului, iar respondenţii au fost intervievaţi în anumite momente pe toată durata campaniei. Unul dintre scopurile specifice ale acestui studiu era să obţină dovezi în legătură cu direcţia cauzală a efectului de agendă. Folosirea unui panel şi efectuarea unor măsurări repetate în timp permiteau o oarecare investigare a succesiunii cauzale.

În studiul de la Charlotte, acelaşi eşantion selectat la întâmplare a fost intervievat în timpul lunii iunie înainte de convenţiile politice naţionale, apoi în octombrie, în timpul vârfului de campanie, şi, în final, în noiembrie, când existau deja rezultatele alegerilor. Pentru a investiga direcţia cauzală a efectului de agendă, autorii s-au concentrat asupra celor două perioade de timp din iunie şi octombrie. Pentru fiecare perioadă ei au avut şi o măsurare a agendei presei bazată pe analiza de conţinut a ziarului din Charlotte şi a ştirilor de seară a două reţele de televiziune (CBS şi NBC). Datele pentru cele două perioade de timp au fost analizate prin procedeul cunoscut sub numele de „corelaţie încrucişată". Rezultatele – numai pentru ziare – sunt prezentate în figura 12.3.



1. Corelările se bazează pe agenda „oficială" a ziarului.
2. Analiza se bazează pe membrii panelului care citesc numai *Charlotte Observer* (N=178).

Figura 12.3. Compararea corelării încrucişate dintre alegătorii din oraşul Charlotte şi conţinutul articolelor din *Charlotte Observer* din iunie şi octombrie 1972

Sursa: Retipărită cu permisiune de la pagina 91 a lucrării lui D.L. Shaw şi M.E. McCombs (ed.), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. Copyright © 1977 by West Publishing Company. Toate drepturile rezervate.

Corelările care trebuie căutate în schemă sunt cele de pe diagonale. Compararea acestor corelări ne oferă o indicare a succesiunii cauzale. Care corelare este mai mare, cea dintre agenda ziarului la momentul 1 şi agenda alegătorilor la momentul 2 sau corelarea dintre agenda ziarului la momentul 2 şi agenda alegătorilor la momentul 1? Dacă prima corelare, cea dintre agenda ziarului la momentul 1 şi agenda alegătorilor la momentul 2, este mai mare, acest lucru va asigura un sprijin pentru efectul de agendă. Aceasta arată desigur şi figura 12.3.

Rezultatele nu sunt atât de clare pe cât am dori. De exemplu, aşa cum a arătat cercetătorul Bruce Westley (Westley, 1978), corelarea mare de 0,94 dintre agenda alegătorilor la momentul 1 şi agenda alegătorilor la momentul 2 ridică probleme. Cum poate exista un efect al agendei când agenda publică rămâne în fapt neschimbată? În plus, analiza corelării încrucişate pentru televiziune nu indică sprijinul pentru efectul de agendă pe care îl indică figura 12.3 pentru ziare. Fără îndoială, rezultatele studiului de la Charlotte oferă unele dovezi pentru direcţia cauzală, şi anume că este mai probabil ca media (sau cel puţin ziarele) să aibă un efect cauzal în formarea agendei publice decât invers.

Dovezi experimentale

Cum ar putea să obţină cercetătorii dovezi mai puternice în legătură cu cauzalitatea? Am arătat în capitolul 2 că cea mai eficace metodă de a prezenta relaţia cauzală este experimentul. Este posibil să se facă un experiment pentru a investiga efectele de agendă?

Cercetătorul Shanto Iyengar de la Universitatea Yale a făcut împreună cu alţi doi colegi câteva experimente în acest scop (Iyengar, Peters şi Kinder, 1982). Experimentul

era făcut în general astfel : cercetătorii luau anumite casete video cu buletine de ştiri de la reţelele de televiziune şi le modificau scoţând anumite relatări şi înlocuindu-le cu altele. Acest fapt le-a permis să manipuleze conţinutul ştirilor astfel încât unele probleme erau accentuate, iar altele erau minimalizate. Subiecţi aflaţi în diferite condiţii experimentale erau expuşi la aceste ştiri modificate şi apoi erau întrebaţi despre modul în care clasificau diverse probleme în ordinea importanţei, inclusiv pe cele manipulate în buletinele de ştiri.

Tabelul 12.2 este urmarea unui experiment în care buletinele de ştiri erau astfel aranjate încât unui grup i se prezentau ştiri despre inflaţie, în timp ce grupului de control nu i se prezenta nici o ştire despre domeniul apărării. Tabelul indică o creştere a coeficientului de importanţă pentru apărare în rândul subiecţilor expuşi la informaţii importante din domeniul apărării, dar şi o descreştere a *rating*-ului de importanţă la grupul de control.

Tabelul 12.2. Rezultatele referitoare la schimbarea percepţiei faţă de importanţa problemei în experimentul 1

Problema	**Condiţia**	
	Apărare	**Control**
Apărare*	0,90	–0,79
Inflaţie	–0,49	0,23
Energie	–0,40	0,22
Dependenţă de droguri	–0,19	–0,48
Corupţie	–0,67	0,05
Poluare	–0,58	0,60
Şomaj	0,28	0,54
Drepturi civile	–0,27	–0,27

* $p < 0,05$.

Sursa: S. Iyengar, M.D. Peters şi D.R. Kinder, „Experimental Demonstrations of the «Not-So-Minimal» Consequences of Television News Programs", în *American Political Science Review*, 76, 1982, p. 852. Retipărit cu permisiune.

Tabelul 12.3 prezintă rezultatele unui experiment în care unui grup i s-a prezentat un buletin de ştiri cu poluarea, unui al doilea grup – cu inflaţia, iar celui de-al treilea grup i s-au dat ştiri despre apărare. Grupul care a văzut ştirile care accentuau problema poluării a clasificat chestiunea poluării ca o problemă de maximă importanţă. Grupul care a văzut ştirile despre apărare a acordat un nivel sporit de importanţă acestui subiect. Efectul preconizat nu a apărut la grupul care a văzut ştirile despre inflaţie, dar cercetătorii au speculat că subiecţii erau deja atât de preocupaţi de inflaţie încât nu a fost posibil să se mărească importanţa acestei chestiuni.

Într-o carte apărută ulterior, Iyengar şi Kinder (1987) au raportat o serie de experimente adiţionale care furnizau dovezi suplimentare pentru efectul de agendă. În unul dintre aceste experimente, percepţiile telespectatorilor cu privire la chestiunea dacă o anumită problemă era una dintre cele mai importante cu care se confrunta ţara au fost semnificativ afectate de expunerea la o singură prezentare de ştiri.

Tabelul 12.3. Rezultatele referitoare la schimbarea percepţiei faţă de importanţa problemei în experimentul 2

Problema	Poluare	Inflaţie	Apărare
Poluare	1,53**	–0,71	–0,23
Inflaţie	–0,11	0,11	–0,06
Apărare	–0,44	–0,34	0,76*

* $p < 0,05$.
** $p < 0,01$.

Sursa: S. Iyengar, M.D. Peters şi D.R. Kinder, „Experimental Demonstrations of the «Not-So-Minimal» Consequences of Television News Programs", în *American Political Science Review*, 76, 1982, p. 852. Retipărit cu permisiune.

Plasarea la ore de maximă audienţă

Iyengar şi colaboratorii săi au descoperit un mod special prin care buletinele de ştiri de la televiziune ar putea avea un impact asupra alegerilor prezidenţiale. Prin fixarea agendei pentru o campanie electorală, mass media stabilesc şi criteriile prin care vor fi evaluaţi candidaţii la preşedinţie. Iyengar şi colaboratorii săi au denumit acest proces *plasarea la ore de maximă audienţă*. Plasarea la ore de maximă audienţă este procesul prin care mass media iau parte la anumite probleme, şi nu la altele, şi, în acest fel, modifică standardele prin care oamenii evaluează candidaţii în alegeri.

Cercetătorii au găsit unele dovezi de plasare la ore de maximă audienţă în experimentele lor. Subiecţii care au participat la experimente, în afara măsurătorilor pe care le-am discutat deja, l-au evaluat pe preşedintele Carter în funcţie de performanţa sa în trei domenii specifice – apărare, poluare şi inflaţie. Ei au dat, de asemenea, nişte evaluări asupra performanţei, a competenţei şi a integrităţii lui Carter în general. Aşa cum s-a prevăzut conform conceptului de plasare la ore de maximă audienţă, corelarea dintre evaluarea generală şi evaluarea într-o anumită problemă a fost mai mare pentru respondenţii care au văzut ştirile ce se refereau la acea problemă decât pentru cei expuşi unor ştiri care neglijau acea problemă. De exemplu, când respondenţii au văzut ştirile care subliniau inflaţia, corelarea dintre evaluarea performanţei lui Carter în legătură cu inflaţia şi evaluarea performanţei sale totale era de 0,63. Dar când au văzut ştirile care neglijau inflaţia, corelaţia dintre evaluarea performanţei lui Carter în legătură cu inflaţia şi evaluarea performanţei totale a fost de 0,39.

Cu alte cuvinte, respondenţii l-au evaluat pe preşedintele Carter în funcţie de subiectele pe care se pusese accentul la ştirile prezentate recent. Acesta este un mod subtil, dar puternic în care efectul de agendă ar putea să influenţeze cele mai importante alegeri din America.

Iyengar şi Simon (1993) au investigat plasarea la ore de maximă audienţă pentru ştirile referitoare la criza din Golful Persic din 1990-1991. În primul rând, ei au stabilit efectul de agendă. Pe măsură ce criza a început să domine ştirile, ea a ajuns să apară în sondaje ale opiniei publice drept cea mai importantă problemă naţională. Ei au descoperit

de asemenea că mărimea interesului acordat acestei probleme a dus la influenţarea evaluării generale a preşedintelui Bush. În timpul crizei din Golf, opiniile referitoare la performanţa politicii externe a preşedintelui Bush erau mai puternic legate de evaluarea generală a lui Bush decât erau opiniile legate de performanţa sa economică. Înainte de criza din Golf, opiniile referitoare la performanţa sa economică aveau mai multă greutate decât cele referitoare la performanţa politicii sale externe.

Agende prezidenţiale

O întrebare de mare interes pentru cercetători era: cine fixează agenda pentru mass media? Aceasta ar fi putut să fie o problemă deosebit de importantă, dacă, după cum sugerează studiul lui Funkhouser, agenda mass media diferă oarecum de realitate.

Există o mare probabilitate ca preşedintele Statelor Unite să influenţeze agenda mass media. El este producătorul numărul unu de ştiri din ţară şi are acces la comunicarea de masă, la care mulţi alţii nu au acces. Una dintre situaţiile în care preşedintele îşi prezintă destul de explicit agenda de probleme, aşa cum o vede el, este discursul către naţiune. Dacă preşedintele are capacitatea de a influenţa agenda mass media, unul dintre cazurile în care se poate vedea această influenţă în mod clar este mesajul său anual. Deşi este adresat evident Congresului, mesajul este transmis în întregime către naţiune prin staţiile de radio şi de televiziune.

Pentru a investiga influenţa posibilă a discursului către naţiune asupra agendei mass media, Gilberg, Eyal, McCombs şi Nicholas (1980) au realizat un studiu asupra celui de-al doilea discurs al preşedintelui Carter către naţiune. Ei au făcut o analiză de conţinut a mesajului pentru a identifica problemele menţionate pe care le-au împărţit apoi în opt, în funcţie de timpul pe care l-a acordat mesajul fiecăreia dintre ele. Apoi au studiat atenţia acordată subiectelor de către două ziare principale şi trei reţele de televiziune timp de patru săptămâni înainte de discurs şi patru săptămâni după discurs. Cele patru săptămâni de dinainte au fost incluse ca un control – acesta putea ajuta la interpretarea corelărilor între agenda prezidenţială şi agenda de presă ulterioară.

Contrar ipotezelor lor, corelările dintre agenda prezidenţială şi agenda mass media ulterioară au fost mai slabe decât corelările dintre agenda prezidenţială şi agenda mass media precedentă. Adică studiul a demonstrat că nu preşedintele Carter fixa agenda presei, ci că presa fixa agenda preşedintelui Carter. Pentru a înţelege mai bine acest rezultat surprinzător, McCombs, Gilberg şi Eyal (1982) au încercat să reproducă studiul cu discursul în faţa naţiunii din 1970 al preşedintelui Nixon. Acest studiu s-a ocupat de un preşedinte cu un stil diferit, într-o perioadă istorică mai îndepărtată, când problemele erau diferite. În ambele cazuri, studiile au examinat o a doua adresare a preşedintelui către naţiune.

Conţinutul analizei discursului lui Nixon a produs o listă de 15 probleme în comparaţie cu cele 8 din discursul lui Carter. La fel ca în primul studiu, autorii au examinat apoi modul cum a fost tratat discursul de către două ziare principale şi trei reţele de televiziune timp de patru săptămâni înainte şi patru săptămâni după discurs.

Rezultatele au arătat un sprijin mai puternic pentru ipoteza iniţială a influenţei agendei prezidenţiale asupra presei decât pentru ipoteza revizuită prin care se spune că pre-

influenţează agenda prezidenţială. În cele cinci comparaţii (pentru cele două ziare şi cele trei reţele de televiziune), corelările dintre agenda prezidenţială şi agenda mass media de după discurs au fost mai puternice decât corelările dintre agenda prezidenţială şi agenda mass media de dinainte de discurs. McCombs şi colaboratorii săi au constatat de asemenea că aceste corelări dintre agenda mass media de dinainte de discurs şi agenda mass media de după discurs au fost chiar mai puternice decât oricare dintre corelările dintre agenda prezidenţială şi agenda mass media de dinainte şi de după discurs. Aceasta sugerează un tip de stabilitate sau consistenţă a acoperirii mediatice datorat probabil rutinei producţiei ştirilor, valorii de informare utilizate de către jurnalişti şi altor factori care aparţin de jurnalism.

Rezultatul diferit al acestor două studii sugerează ce factori situaţionali trebuie luaţi în considerare când se încearcă înţelegerea efectului de agendă. În acest domeniu particular, influenţa prezidenţială asupra unei agende, factorii ca, de exemplu, modul diferit în care au condus diferiţi presedinţi sau numărul şi natura problemelor care erau tratate au jucat un rol important în stabilirea direcţiei unui efect de agendă.

Într-un alt studiu referitor la rolul preşedintelui ca făuritor de agendă, Wanta şi Miller (1995) au chestionat 577 de respondenţi după discursul ţinut de preşedintele Clinton în 1994 în faţa naţiunii. Ei au făcut o analiză de conţinut a discursului preşedintelui pentru a stabili care erau problemele subliniate şi o altă analiză de conţinut a mass media în două comunităţi după o perioadă de timp de la ţinerea discursului, pentru a se vedea ce probleme fuseseră subliniate. Respondenţii au fost întrebaţi dacă au văzut sau nu emisiunea cu discursul preşedintelui, li se puneau unele întrebări în legătură cu expunerea lor la mass media şi nivelul de preocupare în legătură cu 12 probleme – unele menţionate în discursul preşedintelui şi altele nu, unele subliniate în media şi altele nu.

Wanta şi Miller au constatat că vizionarea discursului preşedintelui şi expunerea la mass media au mărit amândouă efectul de agendă, dar că expunerea la mass media îl măreşte în realitate mai mult. Ei au arătat că preşedintele are nevoie cu siguranţă de mass media pentru a scoate în relief şi pentru a explica suplimentar problemele pe care el le consideră importante. Discursul în faţa naţiunii reprezintă numai expunerea mesajului său, iar acoperirea mediatică şi analiza din ştiri îi oferă şansa de a fi repetat.

Cercetătoarea Beinhoff (1995) a fost preocupată de întrebarea dacă preşedintele Statelor Unite poate face ca o problemă să obţină un loc proeminent în mass media numai datorită faptului că este subliniată de el. Ea a ales problema „autostrăzilor informaţiei", argumentând că aceasta era un exemplu de eveniment „pus în scenă" sau „artificial", care nu ar fi ajuns aşa de important dacă preşedintele nu l-ar fi menţionat.

Studiul cercetătoarei examina *Weekly Compilation of Presidential Documents* pentru a stabili de câte ori vorbise preşedintele Clinton despre „autostrăzile informaţiei". Cercetătoarea a studiat apoi ziarele, revistele populare şi revistele specializate pentru a obţine evaluarea gradului de acoperire al mass media. Studiul a cuprins perioada dintre 11 ianuarie 1993 (data la care *Weekly Compilation* s-a ocupat pentru prima oară de documentele lui Clinton) şi 25 septembrie 1994. Rezultatele lui Beinhoff sugerează că preşedintele nu are toată puterea când o anumită problemă începe să se afirme pe agenda publică. E a găsit câteva faze prin care a început să se dezvolte atenţia publică pentru subiectul autostrăzilor informaţiei. Cercetătoarea a sugerat că, în cazul problemei autostrăzilor informaţiei, pare să se aplice conceptul de construire a agendei al lui Lang şi Lang (1983), în care media, preşedintele şi publicul interacţionează.

Caracterul supărător al problemelor

Câteva dintre studiile ulterioare referitoare la efectul de agendă, care au încercat să arate direcţia cauzală prin folosirea unor paneluri în două momente din timp, au indicat numai nişte efecte slabe. Acest lucru apare clar din studiul realizat de McCombs *et al.* la Charlotte, ca şi dintr-un studiu realizat de Tipton, Haney şi Baseheart (1975). Harold Gene Zucker a lansat ipoteza că motivul pentru aceasta ar putea fi că primele studii se bazau pe o presupunere incorectă, şi anume că efectul de agendă s-ar produce pentru toate problemele (Zucker, 1978).

Zucker a continuat prin a sugera că un factor important în producerea sau nu a agendei poate fi caracterul supărător al problemelor. Zucker a argumentat că, cu cât oamenii au o experienţă directă mai mică într-un domeniu dat în care a apărut problema, cu atât mai mult vor depinde pentru informare de ştirile din mass media. Problemele cu care publicul se confruntă direct, ca de exemplu şomajul, sunt probleme supărătoare. Probleme cu care publicul nu se confruntă direct, cum ar fi poluarea, sunt probleme nesupărătoare.

Zucker a realizat un studiu prin care compara trei probleme supărătoare – costul vieţii, şomajul şi criminalitatea – cu trei probleme care erau nesupărătoare la acea dată – poluarea, abuzul de droguri şi criza energetică. Cantitatea de acoperire a celor şase probleme pe o perioadă de opt ani a fost luată dintr-o publicaţie lunară, *Television News Index*. Măsurarea opiniei publice în legătură cu importanţa celor şase probleme s-a făcut printr-un număr de sondaje Gallup care puneau întrebarea : „Care este cea mai importantă problemă cu care se confruntă ţara în prezent ? ”.

Zucker a stabilit că, pentru cele trei probleme nesupărătoare, apariţia în mass media a ştirilor referitoare la acestea a precedat creşterea importanţei lor din sondajele opiniei publice. Totuşi, pentru cele trei probleme supărătoare, cantitatea sporită de acoperire mediatică nu a precedat creşterea importanţei lor pentru public. Mai degrabă cele două păreau să crească împreună.

Cercetarea lui Zucker demonstrează că efectul de agendă se poate produce pentru problemele nesupărătoare, dar nu şi pentru cele supărătoare şi sugerează că şi caracterul supărător al unei probleme este un concept important care ar trebui să fie adăugat la ipoteza efectului de agendă.

Zucker face şi o altă sugestie interesantă. El argumentează că efectele de agendă ar trebui să se vadă clar atât pentru utilizatorii de ştiri, cât şi pentru neutilizatori. Dacă efectul de agendă se produce în legătură cu problemele nesupărătoare, atunci singurul mod în care oamenii pot afla despre ele este prin intermediul mass media şi din discuţiile cu alţi oameni care au fost expuşi la mass media. Adică, efectul de agendă şi fluxul cu doi paşi al comunicării se pot combina pentru a realiza un efect.

Probleme abstracte şi concrete

Yagade şi Dozier (1990) au încercat să stabilească dacă efectele de agendă s-au produs cu mai multă uşurinţă pentru problemele concrete decât pentru cele abstracte. Ei au speculat că membrii audienţei au stabilit că este dificil să vizualizeze problemele abstracte, cum ar fi deficitul bugetului federal, şi că aceasta ar putea reduce probabilitatea ca efectul de agendă să aibă loc.

Gradul de abstracţie al unei probleme este un concept distinct de caracterul supărător al unei probleme. Yagade şi Dozier au conceptualizat abstractizarea ca gradul în care o problemă este dificil de conceptualizat sau de făcut sensibilă. Ei au testat întâi patru probleme pentru a vedea cât de abstracte li s-au părut respondenţilor. Aceştia au fost întrebaţi cât de uşor au putut să vizualizeze fiecare problemă, dacă problema era reală pentru ei, dacă era uşor de înţeles şi aşa mai departe. Două probleme erau considerate abstracte de către cercetători – deficitul bugetului federal şi cursa înarmării nucleare –, iar două erau considerate concrete – abuzul de droguri şi energia. Analiza răspunsurilor a indicat că primele două erau percepute ca fiind mai abstracte decât ultimele două.

Cercetătorii au ales apoi o problemă abstractă – armele nucleare – şi o problemă concretă – energia – şi au investigat apariţia efectelor de agendă pentru fiecare. De fapt, ei au făcut o analiză de conţinut a revistei *Time* pentru a stabili importanţa pe care o acordă mass media fiecărei probleme pe parcursul câtorva săptămâni şi au folosit sondajul Gallup cu „cea mai importantă problemă" pentru a stabili importanţa acestei probleme pentru public. A fost stabilită o relaţie importantă între agenda mass media şi agenda publică pentru problema concretă, energia, dar nu şi pentru problema abstractă, cursa înarmării nucleare. Studiul sugerează că mass media nu pot fixa agenda publică pentru problemele abstracte. Aceasta poate avea o importanţă deosebită atunci când ne gândim la efectele mass media, deoarece problemele publice, care sunt destul de importante, pot să fie şi destul de abstracte.

Deformarea prin agendă

Conservatorii consideră că buletinele de ştiri de seară prezentate de reţelele de televiziune au o deformare liberală. Senatorul Jesse Helms din Carolina de Nord a adus această acuzaţie lui CBS News. În plus, „Fairness în Media", un grup din care face parte şi el, a arătat că s-a încercat cumpărarea de acţiuni pentru a controla CBS-ul. Una dintre acuzaţiile pe care le aduc câteodată conservatorii este că reţelele nu spun lucruri atât de liberale, ci le sugerează în subiectele tratate punându-i pe conservatori într-o lumină proastă (ca, de exemplu, lipsa de eficienţă în Pentagon) sau făcând cauzele liberale să arate bine (pledarea cauzei muncitorilor imigranţi). Această noţiune este, într-adevăr, un tip de „deformare prin agendă", iar problemele care sunt prezentate de mass media sunt cele care se reflectă favorabil sau nefavorabil asupra unei anumite ideologii.

Un oarecare sprijin pentru deformarea prin agendă a fost găsit în studiul masiv realizat de Michael J. Robinson şi colaboratorii săi de la Universitatea George Washington (Robinson, 1985; Fischman, 1985). Rezultatele au indicat o oarecare deformare prin agendă îndreptată în favoarea liberalilor pentru CBS şi NBC, dar şi o oarecare deformare prin agendă îndreptată în favoarea conservatorilor pentru ABC (vezi tabelul 12.4).

Tabelul 12.4. Procentajul de timp acordat problemelor „liberale" sau „conservatoare"

	CBS	NBC	ABC
Liberal	37	21	13
Neutru	40	72	56
Conservator	23	7	31

Sursa: Adaptat după J.F. Fischman, „Views of Network News", în *Psychology Today*, iulie 1985, p. 16.

Problema decalajului de timp

După cum am arătat, efectul de agendă este o ipoteză cauzală care sugerează influenţa conţinutului mass media asupra perceperii importanţei problemelor de către public. Dacă această ipoteză este corectă, apare o problemă importantă : aceea a decalajului de timp. Cât timp îi trebuie conţinutului mass media pentru a avea un efect asupra clasificării importanţei problemelor efectuate de public ?

Cercetătorii Gerald Stone şi Maxwell McCombs (1981) au realizat un studiu destinat investigării decalajului de timp pentru efectul de agendă. Tehnica lor de bază a fost de a obţine date asupra agendei publice din unele studii făcute anterior, realizându-se apoi o analiză suplimentară a conţinutului mass media pe o perioadă lungă de timp înainte de momentul în care a fost măsurată agenda publică. Ulterior au studiat corelarea dintre agenda publică şi agenda mass media (din publicaţiile *Time* şi *Newsweek*), cu agenda mass media introdusă în analiză pentru diferite perioade anterioare interviurilor cu publicul. Stone şi McCombs au făcut această analiză pentru trei seturi diferite de date din sondaje – pentru intervievările din iunie din sondajul de la Charlotte, pentru cele din octombrie de la Charlotte şi pentru un sondaj suplimentar al studenţilor de sex masculin din anul II de la Universitatea din Syracuse. Seturile diferite de date arătau că este necesară o perioadă între două şi şase luni pentru ca o problemă să se deplaseze de la agenda mass media la agenda publică.

Într-un alt studiu, cercetătorii Winter şi Eyal (1980) au investigat perioada de timp concentrându-se asupra unei singure probleme, drepturile civile. Ei au studiat reportajele din *New York Times* referitoare la problema drepturilor civile din 1954 până în 1976 şi le-au comparat cu datele sondajului Gallup referitor la percepţia de către public a drepturilor civile. Agenda publică s-a bazat pe procentajul de respondenţi care au dat la întrebarea : „Care este cea mai importantă problemă cu care se confruntă în prezent America ?" un răspuns clasificat ca „drepturi civile". Acest procentaj mergea de la 0 la 52% pe o perioadă de 22 de ani.

Winter şi Eyal au stabilit că cele mai puternice corelări dintre agenda mass media şi agenda publică asupra drepturilor civile s-au situat într-un interval de timp de patru până la şase săptămâni. Ei au denumit această perioadă – care poate fi diferită pentru alte probleme – anvergura opţiunii asupra efectului. Cifra obţinută de Winter şi Eyal este destul de diferită de cea obţinută de Stone şi McCombs, dar diferenţa ar putea fi datorată unor deosebiri între studii. O diferenţă este că Winter şi Eyal s-au ocupat numai de o problemă. Pare foarte probabil ca alte probleme să necesite perioade de timp diferite ca să producă suficientă vâlvă şi să atragă atenţia publicului. După cum au subliniat Eyal, Winter şi DeGeorge (1981), un embargo petrolier ar putea să propulseze brusc această problemă pe agenda publică, dar ar putea să dureze ani înainte ca oamenii să devină conştienţi de problema „cinstei în cadrul guvernului".

Shoemaker, Wanta şi Leggett (1989) au încercat să rezolve problema perioadei de timp necesare pentru efectul de agendă în studiul pe care l-au făcut despre preocuparea oamenilor în legătură cu problema drogurilor. Ei au găsit dovada că erau corecte atât intervalele de timp stabilite de Stone şi McCombs, cât şi cele stabilite de către Eyal, Winter şi DeGeorge. Studiul lor a relevat două perioade de timp în care reportajele făcute de mass media referitoare la droguri erau în corelaţie cu preocuparea publică în legătură cu drogurile, şi anume de la o lună la două luni şi de la patru la cinci luni.

Wanta şi Roy (1995) au studiat şi unele probleme referitoare la timp din efectul de agendă. Cercetătorii au fost interesaţi să afle cât timp este necesar pentru dezvoltarea efectului de agendă într-o audienţă şi cât timp va dura până când acesta va dispărea datorită uitării. Pentru a răspunde la aceste întrebări, ei au măsurat agenda publică într-o anumită comunitate americană printr-un sondaj telefonic. Cercetătorii au examinat apoi *Vanderbilt Television News Abstracts* pe o perioadă de şase luni înainte de sondaj, fişele staţiilor locale de televiziune pentru o perioadă de 50 de zile înainte de sondaj şi au făcut o analiză de conţinut a paginii întâi a ziarelor locale pe o perioadă de şase luni înainte de sondaj. Aceste proceduri au permis cercetătorilor să stabilească agenda în fiecare zi dintr-o perioadă de dinainte de sondaj pentru postul ABC News, televiziunea locală şi ziarele locale. Cercetătorii au calculat apoi coeficienţii de corelare dintre agenda publică şi agenda mass media pentru fiecare zi de dinainte de sondaj şi au făcut acest lucru separat pentru cele trei media care transmit ştiri. Analiza pentru ABC News a arătat că problemele internaţionale au primit un spaţiu foarte mare, dar au fost apreciate slab de agenda publică. Cercetătorii au scos problemele internaţionale din analiza lor şi au constatat efectul de agendă peste 4 zile. Efectul a apărut pentru ştirile de la televiziunea locală după 6 zile, iar pentru ziarele locale după 8 zile. El a dispărut pentru ABC News după 6 zile. Pentru transmisiile TV de ştiri locale, efectul a dispărut după 11 zile. Efectul de agendă pentru ziare a durat mai mult, dispărând după 85 de zile. Aşa cum autorii scot în evidenţă, rezultatele susţin un argument anterior al lui Shaw şi McCombs (1977) potrivit căruia ştirile TV au un efect puternic pe termen scurt, iar ştirile din ziare au un efect mai durabil. Au sugerat şi că memoria are un rol în efectul de agendă, iar acest efect se poate diminua după o perioadă de timp datorită uitării. Rezultatele au arătat că ABC News are cel mai puternic efect de agendă patru sau cinci zile după emisiune.

Problema perioadei de timp este importantă pentru specialiştii media. Profesioniştii din domeniul relaţiilor publice şi alţi lucrători din campaniile de informare îşi pot planifica campaniile mai bine dacă ştiu de cât timp este nevoie pentru ca o problemă să fie conştientizată de către public. Constatările privind perioada de timp ne spun ceva şi despre modul în care se produce efectul de agendă. El nu apare peste noapte, dar nici nu are nevoie de ani.

Rolul expunerii

Deşi ipoteza referitoare la efectul de agendă presupune că membrii audienţei sunt expuşi la mesaje care subliniază anumite probleme, totuşi surprinzător de puţine studii ale efectului de agendă s-au ocupat de măsurarea expunerii. O parte a motivului pentru care s-a întâmplat acest lucru este că puţine studii au examinat în mod real efectul de agendă la nivelul individului. Mai specific, studiile efectului de agendă au strâns date în bloc despre importanţa problemei pentru un eşantion de public ca un întreg, apoi au comparat această clasificare a problemelor cu datele în bloc referitoare la importanţa problemelor pentru media ca un întreg.

Unele studii recente ale efectului de agendă au inclus o examinare directă a expunerii la mass media ca parte a procesului. Cercetătorii Wanta şi Wu (1992) au testat ipoteza prin care se susţinea că, cu cât sunt expuşi mai mult indivizii la ştirile din mass media, cu atât este mai mare nivelul de accentuare a interesului pentru problemele din mass

media. Ei au realizat un sondaj în care 341 de persoane erau întrebate cât de des au citit un ziar în ultima săptămână, cât de des au urmărit programul de ştiri naţional sau local. Acestora li s-a cerut, de asemenea, să clasifice importanţa unui număr de probleme, din care jumătate fuseseră mult comentate în mass media, iar jumătate fuseseră puţin comentate. Analiza a arătat că, cu cât indivizii erau supuşi mai mult la ştirile din mass media, cu atât mai mult tindeau să fie preocupaţi de cele cinci probleme care aveau o puternică acoperire în mass media.

Construirea agendei

Cercetătorii Gladys Engel Lang şi Kurt Lang (1983) au studiat relaţia dintre presă şi opinia publică în timpul crizei Watergate şi au constatat că, pentru a explica acest capitol complicat din istoria americană, noţiunea originară de „efect de agendă" trebuia extinsă. Ei au sugerat ca acest concept referitor la efectul de agendă să fie extins într-un concept de construire a agendei pe care l-au divizat în 6 faze:

1. Presa scoate în evidenţă unele evenimente sau activităţi şi le face publice.
2. Pentru a capta atenţia, probleme diferite necesită tipuri şi cantităţi diferite de abordare media. Watergate a fost o problemă nesupărătoare şi deci a necesitat o prezentare intensă pentru a o aduce în atenţia publicului.
3. Evenimentele şi activităţile care se află în centrul atenţiei trebuie să fie „încadrate" sau trebuie să li se dea un câmp de sensuri în cadrul căruia să poată fi înţelese. Watergate a fost încadrată ca o problemă partizană dintr-o campanie electorală, şi acest lucru a făcut dificilă perceperea ei într-un cadru diferit – şi anume acela de simptom al corupţiei politice larg răspândite.
4. Limbajul folosit de mass media poate afecta perceperea importanţei unei probleme. Referirile la Watergate au debutat cu „greşeluţă", care a persistat pentru luni de zile, tinzându-se ca subiectul să fie minimalizat. Următoarea încadrare la termenul „scandal" a dat mai multă importanţă problemei.
5. Media leagă activităţile sau evenimentele care sunt în centrul atenţiei de simboluri secundare a căror poziţie în peisajul politic este uşor de recunoscut. Oamenii trebuie să aibă o bază pentru a lua atitudine faţă de o problemă. În cazul Watergate, ei au fost ajutaţi să facă acest lucru când problema a început să fie legată de simboluri secundare ca de exemplu „necesitatea de a scoate faptele la lumină" şi „încrederea în guvern".
6. Crearea agendei este accelerată când indivizi bine cunoscuţi şi credibili încep să vorbească pe faţă despre o problemă. De exemplu, când judecătorul John Sirica a spus că publicului nu i se spune adevărul despre Watergate, acest lucru a avut un impact dramatic asupra publicului, ca şi asupra altor persoane importante, inclusiv unii republicani, care erau atunci mai dornici să vorbească deschis.

Conceptul lui Lang şi Lang despre construirea agendei este mai complicat decât ipoteza originară a efectului de agendă. El sugerează că procesul punerii unei probleme pe agenda publică ia timp şi trece prin câteva faze. Cercetătorii arată că modul în care mass media încadrează o problemă şi cuvintele codate pe care le folosesc pentru a descrie această problemă pot avea un impact şi că rolul indivizilor bine cunoscuţi care o comentează poate fi unul important.

Necesitatea pentru orientare

Efectul de agendă ar putea să nu aibă loc în aceeaşi măsură şi în acelaşi mod pentru toţi indivizii. McCombs şi Weaver au sugerat că indivizii diferă din punctul de vedere al necesităţii pe care o au pentru orientare şi că acest lucru poate stabili dacă efectul de agendă are loc sau nu (Weaver, 1977). Necesitatea pentru orientare se bazează pe doi factori : relevanţa informaţiei (pentru individ) şi gradul de nesiguranţă privind subiectul mesajului. Cu cât este mai mare relevanţa informaţiei şi nesiguranţa privind subiectul, cu atât este mai mare necesitatea pentru orientare. McCombs şi Weaver au presupus că, cu cât este mai mare nevoia de orientare, cu atât este individul mai susceptibil la efectele de agendă ale mass media. Ei au descoperit dovezi în studiul de la Charlotte că ipoteza este adevărată, dar că totuşi argumentele erau mai puternice pentru ziare decât pentru televiziune.

Cine stabileşte agenda mass media

Au fost făcute multe studii care demonstrau agenda mass media şi efectul posibil al acesteia asupra agendei publice, dar până recent cercetătorii tindeau să ignore o problemă importantă : „Cine stabileşte agenda mass media ? ". Sau, cum s-a întrebat Bruce Westley : „Ce o face să se schimbe ? " (Westley, 1976).

O parte din răspuns se află în evenimentele care se produc în realitate. Într-o anumită măsură, mass media pur şi simplu trec în revistă problemele şi evenimentele care se produc în societate. Totuşi, acest lucru se întâmplă în mare – studiile lui Funkhouser şi Zucker au demonstrat că deseori acoperirea mediatică nu corespunde în totalitate evenimentelor din realitate. Multe alte studii au sugerat aceeaşi concluzie. Dacă lucrurile stau aşa, ce determină agenda mass media ? Westley a dat o parte din răspuns. El a sugerat că, în unele cazuri, grupurile de presiune sau grupurile cu un interes special pot să impună o problemă pe agenda mass media. Exemple ar putea fi Comitetul Studenţesc de Coordonare a Nonviolenţei, care a jucat un rol în punerea discriminărilor rasiale pe agenda publică din anii '60, şi Organizaţia Naţională a Femeilor şi alte grupări de femei, care au impus problema femeilor pe agenda publică din anii '70.

Funkhouser (1973b) a sugerat o listă cu cinci mecanisme suplimentare faţă de fluxul de evenimente reale care operează pentru a influenţa cantitatea de atenţie media pe care poate să o primească o problemă :

1. *Adaptarea mass media la o multitudine de evenimente*. Dacă persistă acelaşi model de evenimente, el poate fi perceput ca încă unul la fel şi încetează să fie considerat ştire.
2. *Supraraportarea evenimentelor semnificative, dar neobişnuite*. Unele evenimente, ca de exemplu scurgerea de petrol de la Santa Barbara, sunt importante, dar sunt tratate exagerat de către mass media datorită caracterului lor neobişnuit sau senzaţional.
3. *Raportarea selectivă a aspectelor care merită să fie publicate din nişte situaţii care altfel nu ar merita să fie publicate*. De exemplu, un bine cunoscut studiu a arătat că tratarea de către mass media a unei parade în cinstea generalului Douglas MacArthur prin selectarea anumitor detalii a făcut ca evenimentul să pară mai captivant decât era (Lang şi Lang, 1972).

4. *Pseudoevenimentele sau fabricarea de evenimente care să merite să fie publicate.* Marşurile de protest, demonstraţiile, grevele şi acţiunile publicitare sunt exemple de pseudoevenimente care ar putea ajuta la punerea problemelor pe agenda presei.
5. Sumarele evenimentelor sau situaţiile care portretizează evenimente nerelevante într-o manieră care le face demne de a fi publicate. Un exemplu este raportul făcut de către Ministerul Sănătăţii care arăta legătura dintre fumat şi cancerul la plămâni.

Problema „cine stabileşte agenda" devine astfel cea mai importantă problemă referitoare la influenţele care acţionează asupra conţinutului mass media şi, evident, sunt multe.

Această problemă mai largă implică o abordare numită *sociologie media* şi a fost subiectul multor studii şi teoretizări recente (Shoemaker şi Reese, 1991).

Una dintre influenţele importante asupra agendei media sugerată de cercetările recente este conţinutul altor media.

Se pare că, în special, elita mass media, de exemplu *New York Times*, poate fixa agenda pentru alte media. Danielian şi Reese (1989) numesc acest proces *crearea de agendă inter-media*. Ei au găsit dovezi că proeminenţa problemei drogurilor în media din anii 1985-1986 a fost mai degrabă un rezultat al creării de agendă inter-media decât o amplificare a problemei drogurilor în societate. De fapt, utilizarea reală a drogurilor nu a crescut dramatic în 1985 şi 1986, deşi tratarea subiectului în media a crescut. Cercetătorii au descoperit că „s-a observat o influenţă generală în privinţa creării de agendă inter-media de la ziarul *New York Times* la alte tipuri de mass media" (p. 48). În general, ei au constat că mass media tipărite conduc reţelele de televiziune mai degrabă decât viceversa (Reese şi Danielian, 1989). Procesul de creare a agendei inter-media este confirmat şi de lucrarea lui Timothy Crouse, *The Boys on the Bus* (1973), care se ocupă de tratarea de către mass media a campaniei prezidenţiale din 1972. Crouse vorbeşte despre reporterii de la alte mass media care privesc peste umărul lui R.W. (Johnny) Apple Jr. de la *New York Times*, pentru a vedea *lead*-ul relatării acestuia astfel încât să ştie cum să-şi facă propriile relatări.

Un alt studiu arată că producătorii de ştiri au devenit foarte pricepuţi în a-şi plasa problemele pe agenda mass media. Când guvernatorul statului California, Pete Wilson, şi-a anunţat candidatura pentru alegerile din 1995, el a folosit drept fundal Statuia Libertăţii. Scopul era de a-l identifica pe Wilson cu problema imigrării. Poziţia lui Wilson era că există o cale bună şi o cale greşită de a veni în Statele Unite şi că imigrarea ilegală era calea greşită. Wilson era un suporter al Propunerii 187 a Californiei, care refuza angajarea imigranţilor ilegali.

Uneori, încercarea unui politician de a crea o oportunitate foto nu merge exact aşa cum s-a intenţionat. De exemplu, purtătorul de cuvânt al Casei Albe, Newt Gingrich, s-a plimbat prin pădurile din New Hampshire cu jurnaliştii în 1995, căutând aparent un elan. Gingrich a încercat să discute cu doi pescari care se spălau la un izvor. Unul dintre ei s-a dovedit a fi un profesor de istorie, care l-a împroşcat cu cuvintele: „Politica voastră este una din cele mai josnice. Pe lângă voi, Calvin Coolidge pare un liberal".

Shoemaker şi Reese (1991), inspirându-se din lucrarea lui Herbert Gans şi Todd Gitlin, au propus următoarele cinci categorii principale de influenţe care acţionează asupra conţinutului media:

1. *Influenţele de la lucrătorii individuali din mass media.* Printre acestea se află caracteristicile lucrătorilor din comunicare, cunoştinţele personale şi profesionale, atitudinile personale şi rolurile profesionale.

2. *Influenţa rutinelor mass media*. Tot ceea ce intră în mass media este influenţat de practicile de zi cu zi ale comunicatorilor, inclusiv termenele-limită şi alte constrângeri de timp, cerinţele privind spaţiul dintr-o publicaţie, structura piramidei inversate pentru scrierea unui reportaj, valorile ştirilor, standardul de obiectivitate şi bazarea reporterilor pe sursele oficiale.
3. *Influenţele organizaţionale asupra conţinutului*. Organizaţiile media au ţeluri diferite, iar a face bani este unul dintre cele mai comune. Aceste ţeluri ale organizării mass media pot avea un impact asupra conţinutului în nenumărate feluri.
4. *Influenţele asupra conţinutului din afara organizaţiilor media*. Aceste influenţe includ efectuarea de lobby de către grupuri de interes pentru anumite tipuri de conţinut (sau împotriva lor), oameni care creează pseudoevenimente pentru a obţine acoperire media şi guvernul, care reglementează conţinutul direct prin legi împotriva calomniilor şi a obscenităţii.
5. *Influenţa ideologiei*. Ideologia reprezintă un fenomen fundamental la nivelul societăţii. Baza ideologiei din Statele Unite este reprezentată de „încrederea în valoarea sistemului economic capitalist, în proprietatea privată, goana după profit a antreprenorilor şi piaţa liberă" (Shoemaker şi Reese, 1991, p. 184). Această ideologie atotcuprinzătoare influenţează probabil conţinutul mass media în multe feluri.

Aceste cinci categorii merg de la influenţa lucrătorilor individuali în mass media, care reprezintă nivelul cel mai „mic", până la influenţa ideologică, care reprezintă nivelul cel mai mare. Ele au format ceea ce Shoemaker şi Reese denumesc „o ierarhie de influenţe", cu ideologia stând în vârful ierarhiei şi infiltrându-se în jos prin toate celelalte niveluri.

Noi domenii de cercetare a efectului de agendă

Unii cercetători au extins efectul de agendă şi la alte domenii. Burns (1995), de exemplu, a sugerat că posturile de radio muzicale, transmiţând melodiile prin alternări care le accentuează pe unele mai mult decât pe altele, ar putea influenţa popularitatea acestor melodii în cadrul audienţei. Deşi Burns nu a testat concepţia sa despre influenţa agendei asupra ascultării muzicii la radio, ea a putut fi testată printr-un sondaj asupra ascultătorilor efectuat la o staţie de radio, ca şi prin realizarea unei analize de conţinut a melodiilor care au fost difuzate de acea staţie pe o anumită perioadă de timp.

Noi progrese în teoriile efectului de agendă

Recent, efectul de agendă s-a extins dincolo de ideea originară, care spunea că accentuarea problemelor în cadrul ştirilor are un efect asupra accentuării problemelor pentru public. Teoria a fost extinsă astfel încât să se ocupe nu numai de problemele *care* sunt scoase în relief de mass media, ci şi de modul *cum* sunt prezentate aceste probleme. Teoria a fost de asemenea modificată pentru a include şi alte efecte asupra membrilor audienţei în afară de creşterea accentuării problemelor. Aceste efecte suplimentare includ efectele atitudinale şi comportamentale.

McCombs (1992) a argumentat recent că fiecare agendă este formată dintr-un set de obiecte şi fiecare dintre aceste obiecte are un set de atribute. Atributele includ aspectele la care oamenii se gândesc atunci când iau în considerare problema. Aceste atribute sau perspective asupra unui subiect pot să prezinte şi efecte de agendă. Aşa cum au arătat McCombs şi Shaw (1993), „efectul de agendă este un proces care poate afecta atât ce să gândim despre ceva, cât şi cum să gândim despre acel lucru" (p. 63).

La acest nivel, ideea de efect de agendă începe să se lege de noţiunea de încadrare prin mass media. Această a doua dimensiune a efectului de agendă – setul de atribute care arată cum sunt prezentate un eveniment sau o problemă în mass media – este foarte asemănătoare cu noţiunea de încadrare prin mass media.

Cum funcţionează efectul de agendă

În ciuda tuturor studiilor făcute asupra efectului de agendă, unul dintre lucrurile pe care nu îl înţelegem încă foarte bine este modul cum funcţionează acesta (McCombs, 1981). Aceasta înseamnă că încă nu avem o înţelegere foarte bună a efectului de agendă. Ce se petrece când importanţa problemelor este transferată de la media către mintea indivizilor? Sunt unele dintre atribute (mărimea titlurilor, poziţia în prima pagină sau în jurnalul de ştiri, folosirea de fotografii) mai importante în a sugera accentuarea problemelor decât altele? Sau cel mai important factor este cel al acumulării de atribute în timp, indiferent de forma lor particulară? Cum stochează creierul informaţiile pe care le acumulează în legătură cu o problemă? Este implicat un tip de fişă de evidenţă mentală? În ce măsură este efectul de agendă un proces conştient în mintea umană? Îşi obţine el o oarecare parte din eficacitate prin faptul că este un proces inconştient? Care este rolul comunicării interpersonale în efectul de agendă? Îl măreşte ea pe acesta, aşa cum a sugerat Zucker? Sau comunicarea serveşte ca o ancoră, aşa cum face deseori influenţa grupului, ajutând astfel oamenii să reziste la efectele media?

Multe dintre aceste probleme se concentrează asupra prelucrării informaţiilor de către indivizi. Poate că avem nevoie de mai multe studii concentrate la acest nivel pentru a avea o înţelegere deplină a efectului de agendă.

Un studiu făcut de către Wanta şi Miller (995) referitor la răspunsul care s-a obţinut după discursul ţinut în 1994 de preşedintele Clinton despre starea naţiunii ne spune ceva despre prelucrarea informaţiilor care are loc la individ când se produce efectul de agendă. Aceşti cercetători au emis ipoteza că este mai probabil ca efectul de agendă să se producă când respondenţii consideră că mass media sunt credibile. În plus, ei au presupus că era mai probabil ca efectul de agendă să se producă dacă respondenţii credeau că Bill Clinton făcea o treabă bună ca preşedinte. Ambele ipoteze au fost susţinute. Aceste constatări sugerează că efectul de agendă nu este un proces mecanic şi automat, ci implică procesarea informaţiilor de către fiecare membru al audienţei. Oamenii evaluează informaţiile pe care le primesc de la mass media şi această evaluare poate conduce la un efect de agendă pentru unii indivizi, în timp ce pentru alţii nu. Într-o oarecare măsură, procesul percepţiei şi retenţiei descris în capitolul 4 intră în joc pentru a influenţa procesul efectului de agendă.

Efectul de agendă aplicat

Unii cercetători au mers dincolo de studiul formării agendelor de către presă pentru a vedea cum ar putea fi aplicate ideile privind efectul de agendă pentru a face ca societatea să funcţioneze mai bine.

Gurevitch şi Blumler (1990) au sugerat că democraţia cere ca mass media să se angajeze într-un „proces semnificativ de creare a agendei identificând problemele-cheie ale zilei, inclusiv forţele care le-au format şi le pot rezolva" (p. 270). Carter, Stamm şi Heintz-Knowles (1992) au argumentat că „studiul efectului de agendă trebuie să treacă dincolo de oferirea unor măsurări mai bune ale efectelor curente ale mass media. Avem nevoie să înţelegem efectul de agendă destul de bine pentru a sugera ce ar putea să facă mass media pentru a îmbunătăţi capacitatea publicului de a gândi împreună în legătură cu probleme comune" (p. 870).

Shaw şi Martin (1992) au sugerat că mass media, prin efectul de agendă, funcţionează pentru a furniza un acord suficient asupra problemelor publice încât să permită un dialog între grupuri cu păreri contradictorii. În acest sens, efectul de agendă serveşte ca un dispozitiv de realizare a consensului care permite democraţiei să funcţioneze. Campaniile politice par să fie conduse din ce în ce mai mult de specialişti în comunicare – profesionişti angajaţi pentru a influenţa agenda media (Sumpter şi Tankard, 1994). În plus, atenţia pe care o acordă presa campaniilor electorale a ajuns să se concentreze asupra imaginii confruntării după modelul „cursei de cai", eliminând problemele de fond şi scoţând în relief elementele negative.

Aceste deficienţe din jurnalism, ca şi altele au condus la noţiunea de „jurnalism public sau civic", un tip de jurnalism care se axează pe servirea mai bună a comunităţii prin identificarea problemelor şi subiectelor importante şi prin concentrarea asupra acestora (Shepard, 1994). O parte din noţiunea de jurnalism public sau civic poate fi văzută ca o aplicare practică a teoriei efectului de agendă. Jay Rosen, unul dintre liderii mişcării jurnalismului public, a declarat despre jurnalişti: „Ei nu trebuie numai să confirme agenda: ei trebuie să-i convingă pe ceilalţi – proprietari de media, politicieni, critici, public – că agenda lor este una corespunzătoare" (Rosen, 1992, p. 8). Agenda pe care o recomandă Rosen pentru presă nu este una făcută din probleme particulare, ci un angajament de a discuta şi de a dezbate problemele ca o parte vitală a procesului politic.

Rosen sprijină ideile reporterului David Broder de la *Washington Post* referitoare la reformarea acoperirii campaniilor. Broder (1990) a recomandat cinci căi de a readuce o dezbatere sănătoasă în alegeri, una dintre cele cinci fiind ceea ce el anumit „strategia de preempţiune". El a spus că jurnaliştii trebuie să „lupte cu ideea candidaţilor şi a consultanţilor care cred că ei pot stabili agenda campaniei" (p. 131). Broder arată că alegătorii ar trebui să determine agenda pentru campanie şi că jurnaliştii pot determina acea agendă a alegătorilor nu numai prin sondaje, dar şi prin „reportaj de teren" – mergând prin lume, stând de vorbă cu oamenii în camera de zi şi aşa mai departe.

Unele ziare şi-au schimbat modul de prezentare a campaniei electorale pe baza recomandărilor făcute de Broder. *Wichita Eagle* a selectat 10 probleme pe care le-a considerat cele mai importante din alegerile la nivel de state din 1990 şi şi-a concentrat atenţia asupra dezbaterii acestora (Rosen, 1993). Intenţia era de a capta interesul

cititorilor şi de a forţa candidaţii să discute problema. Într-un efort similar, *Charlotte Observer* a realizat interviuri cu cititorii pentru a identifica „agenda alegătorului" la alegerile din 1992 (Rosen, 1993). Pentru a menţine atenţia asupra preocupărilor publicului, ziarul a utilizat apoi sondaje şi întâlniri cu cetăţenii.

Concluzii

Ipoteza efectului de agendă a fost unul dintre conceptele dominante din teoria comunicării încă de la începutul anilor '70. Ea este importantă deoarece sugerează o cale prin care mass media pot avea un impact asupra societăţii, cale care reprezintă o alternativă la schimbarea de atitudine. În plus, există indicaţii că impactul ar putea fi unul semnificativ. Există dovezi că media modelează opiniile oamenilor în legătură cu problemele principale cu care se confruntă societatea şi că problemele evidenţiate în media s-ar putea să nu fie cele mai importante în realitate.

Activitatea recentă asupra efectului de agendă sugerează că acesta acţionează nu numai la nivelul problemelor, ci şi la nivelul subproblemelor şi atributelor acestor probleme. Această nouă abordare a efectului de agendă sugerează că vechea declaraţie care spunea că „este posibil ca media să nu ne spună ce să gândim, dar ne spun la ce să gândim" trebuie să fie revizuită. O versiune mai nouă spune că „ştirile nu numai că ne spun ce să gândim ; ele ne spun şi cum să gândim" (McCombs, 1992, p. 820).

Pentru un jurnalist profesionist, conceptul de efect de agendă ridică problemele importante ale responsabilităţii. Etichetele pe care jurnaliştii le aplică evenimentelor pot avea o influenţă importantă asupra faptului că publicul acordă atenţie problemelor legate de evenimentul respectiv, după cum se vede şi din analiza afacerii Watergate. Într-o campanie electorală, problemele care sunt scoase în relief pot avea efect în favorizarea unui candidat în raport cu un altul prin procesul de plasare repetată în ore de maximă audienţă. Media pot să ajute şi la crearea unei anumite imagini pentru un candidat, subliniind unele dintre caracteristicile personale şi ignorându-le pe altele.

Rezultatele cercetării efectului de agendă pot oferi oportunităţi şi pentru un reporter întreprinzător. Dacă presa nu tratează întâmplările în raport cu importanţa lor – după cum sugerează studiile lui Funkhouser şi Zucker –, aceasta înseamnă că există probabil ştiri cruciale, care aşteaptă să fie prezentate.

Pentru lucrătorul în relaţii publice, efectul de agendă sugerează importanţa încadrării unui eveniment într-un mod corect pentru a capta atenţia publică.

O mare parte din activitatea de cercetare legată de efectul de agendă sugerează că presa nu este o oglindă care reflectă realităţile unei societăţi aşa cum sunt ele (Shoemaker şi Mayfield, 1984). După cum a arătat, cu mulţi ani în urmă, cercetătorul Walter Lippmann (1922/1965, p. 229), presa este mai degrabă un reflector şi, când reflectorul străluceşte, el poate fi afectat de grupuri cu interese speciale într-o anumită problemă, de către pseudoevenimente create pentru a capta atenţia şi de anumite obiceiuri şi tipare ale jurnaliştilor.

Teme de dezbatere

1. Daţi câteva exemple din primele menţionări ale ideii de „efect de agendă".
2. Care este relaţia dintre ipoteza efectului de agendă şi modelul efectelor limitate?
3. Care este dovada care susţine ipoteza efectului de agendă.
4. Acest capitol conţine diferite poziţii referitoare la ipoteza efectului de agendă. Găsiţi trei dintre ele.
5. Unele studii ale efectului de agendă sunt ambigue referitor la direcţia cauzală – este posibil ca agenda mass media să fie cea care influenţează agenda publică sau agenda publică influenţează agenda media? Ce dovadă avem că agenda mass media influenţează agenda publică?
6. Ce este plasarea la ore de maximă audienţă? De ce este importantă?
7. Ce sunt problemele supărătoare şi ce sunt cele nesupărătoare? De ce este importantă această distincţie?
8. Agenda mass media trebuie să vină de undeva. Cine sau ce stabileşte agenda pentru media?
9. În ce mod este utilă cunoaşterea efectului de agendă pentru demersul jurnalistic?

Bibliografie

Bare, J. (1990), „The war on drugs: A case study in opinion formation", în *The Public Perpective*, noiembrie/decembrie, pp. 29-31.

Beinhoff, L.A. (1995), „The influence of presidental agenda-setting on the mass media's coverage of the «information superhighway»". Lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Asociaţiei pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C.

Broder, D.S. (1990), „Five ways to put some sanity back in elections", în *The Washington Post*, Outlook sec., 14 ianuarie, p. B1.

Burns, J.E. (1995), „Agenda setting reconsidered: The process at work in music radio". Lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Asociaţiei pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C.

Carter, R.F.; Stam, K.R.; Heintz-Knowles, K. (1992), „Agenda setting and consequentiality", în *Journalism Quarterly*, 69, pp. 868-877.

Cohen, B.C. (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, N.J.

Crouse, T. (1973), *The Boys on the Bus*, Random House, New York.

Danielian, L.H.; Reese, S.D. (1989), „A closer look at intermedia influences on agenda setting: The cocaine issue of 1986", în P.J. Shoemaker (ed.), *Communication Campaigns about Drugs: Government, media and the Public*, pp. 47-66, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Dyal, C.H.; Winter, J.P.; DeGeorge, W.F. (1981), „The concept of time frame in agenda-setting", în G.C. Wilhoit şi H. de Bock (ed.), *Mass Communication Review Year-book*, vol. 2, pp. 212-218, Sage, Beverly Hills, Calif.

Funkhouser, G.R. (1973a), „The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion", în *Public Opinion Quarterly*, 37, pp. 62-75.

Funkhouser, G.R. (1973b), „Trends in media coverage of the issus of the '60s", în *Journalism Quarterly*, 50, pp. 533-538.

Gilberg, S. ; Eyal, C. ; McCombs, M. ; Nicholas, D. (1980), „The State of the Union address and the press agenda", în *Journalism Quarterly*, 57, pp. 584-588.

Gurevitch, M. ; Blumler, J.G. (1990), „Political communication systems and democratic values", în J. Lichtenberg (ed.), *Democracy and the Mass Media*, pp. 269-289, Cambridge, Eng., Cambridge University Press.

Iyengar, S. ; Kinder, D.R. (1987), *News That Matters : Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Chicago.

Iyengar, S. ; Peters, M.D. ; Kinder, D.R. (1982), „Experimental demonstrations of the «not-so--minimal» consequences of television news programs", în *American Political Science Review*, 76, pp. 848-858.

Iyengar, S. ; Simon, A. (1993), „News coverage of the Gulf crisis and public opinion : A study of agenda-setting, priming and framing", în *Communication Research*, 20, pp. 365-383.

Klapper, J.T. (1960), *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York.

Lang, G.E. ; Lang, K. (1983), *The Battle for Public Opinion : The President, the Press, and the Polls during Watergate*, Columbia University Press, New York.

Lang, K. ; Lang, G.E. (1959), „The mass media and voting", în E. Burdick şi A.J. Brodbeck (ed.), *American Voting Behavior*, pp. 217-235, Free Press, Glencoe, Ill.

Lang, K. ; Lang, G.E. (1972), „The unique perspective of television and its effect : A pilot study", în W. Scramm (ed.), *Mass Communications*, ed. a doua, pp. 544-560, University of Illinois Press, Urbana.

Lippmann, W. (1922, reeditare 1965), *Public Opinion*, Free Press, New York.

Long, N.E. (1958), „The local community as an ecology of games", în *American Journal of Sociology*, 64, pp. 251-261.

McCombs, M.E. (1981), „Setting the agenda for agenda-setting research : An assessment of the priority ideas and problems", în G.C. Wilhoit and H. de Bock (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 209-211, Sage, Beverly Hills, Calif.

McCombs, M.E. (1992), „Explorers and surveyors : Expanding strategies for agenda-setting research", în *Journalism Quarterly*, 69, pp. 813-824.

McCombs, M. ; Gilbert, S., Eyal, C. (1982), „The State of the Union address and the press agenda : A replication". Lucrare prezentată la întâlnirea anuală a International Communication Association, Boston.

McCombs, M.E. ; Shaw, D.L. (1972), „The agenda-setting function of mass media", în *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.

McCombs, M.E. ; Shaw, D.L. (1993), „The evolution of agenda-setting research : Twenty-five years in the marketplace of Ideas", în *Journal of Communication*, 43 (no. 2), pp. 58-67.

Neisser, U. (1967), *Cognitive Psychology*, Appleton-Century-Crofts, New York.

Reese, S.D. ; Danielian, L.J. (1989), „Intermedia influence and the drug issue : Converging on cocaine", în P.J. Shoemaker (ed.), *Communication Campaigns about Drugs Government Media and the Public*, pp. 29-45, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Robinson, M.J. (1985), „Jesse Helms, take stock", în *Washington Journalism Review*, 7 (nr. 4), pp. 14-17.

Rosen, J. (1992), „Politics, vision, and the press : Toward a public agenda for journalism", în J. Rosen şi P. Taylor, *The News News v. the Old News : The Press and Politics in the 1990s*, The Tewntieth Century Fund, New York, pp. 1-33.

Rosen, J. (1993), *Community Connectedness : Passwords for Public Journalism*, The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Fla.

Shaw, D.L. ; Martin, S.E. (1992), „The function of mass media agenda setting", *Journalism Quarterly*, 69, pp. 902-920.

Shaw, D.L. ; McCombs, M.E. (ed.) (1977), *The Emergence of American Political Issues : The Agenda Setting Function of the Press*, West, St. Paul, Minn.

Shepard, A.C. (1994), „The gospel of public journalism", în *American Journalism Review*, 16, pp. 28-35.

Shoemaker, P.J. ; Mayfield, E.K. (1984), „Mass media content as a dependent variable : Five media sociology theories". Lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, Fla., august.

Shoemaker, P.J. ; Reese, S.D. (1991), *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass media Content*, Longman, New York.

Shoemaker, P.J. ; Wanta, W. ; Leggett, D. (1989), „Drog coverage and public opinion, 1972-1986", în P.J. Shoemaker (ed.), *Communication Campaigns about Drugs : Government, Media and the Public*, pp. 67-80, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Skinner, B.F. (1957), *Verbal Behavior*, Appleton-Century-Crofts, New York.

Steffens, L. (1931), *The Autobiography of Lincoln Steffens*, Harcourt, Brace and Company, New York.

Stone, G.C. ; McCombs, M.E. (1981), „Tracing the time lag agenda-setting", în *Journalism Quarterly*, 58, pp. 51-55.

Sumpter, R. ; Tankand, J.W. Jr. (1994), „The spin doctor : An alternative model of public relations", în *Public Relations Review*, 20, pp. 19-27.

Tipton, L. ; Haney, R.D. ; Baseheart, J.R. (1975), „Media agenda-setting in city and state election campaigns", în *Journalism Quarterly*, 52, pp. 15-22.

Wanta, W. ; Miller, R.E. (1995), „Sources of the public agenda : The president press-public relationship". Lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Asociaţiei Internaţionale de Comunicaţie, Albuquerque, N.M.

Wanta, W. ; Roy, M.J. (1995), „Memory decay and the agenda-setting effect : An examination of three news media". Lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Asociaţiei pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C.

Wanta, W. ; Wu, Y.C. (1992), „Interpersonal communication and the agenda-setting process", în *Journalism Quarterly*, 69, pp. 847-855.

Weaver, D.H. (1977), „Political issues and voter need for orientation", în D.L. Shaw şi M.E. McCombs (cd.), *The Emergence of American Political Issues : The Agenda Setting Function of the Press*, pp. 107-119, West, St. Paul, Minn.

Westley, B.H. (1976), „What makes it change ? ", în *Journal of Communication*, 26 (nr. 2), pp. 43-47.

Westley, B.H. (1978), „Review of «The emergence of American political issues : The agenda setting function of the press", în *Journalism Quarterly*, 55, pp. 172-173.

Winter, J.P. ; Eyal, C.H. (1980), „An agenda-setting time-frame for the civil rights issue". Lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Asociaţiei Internaţionale pentru Comunicaţii, Acapulco, Mexico.

Westley B.H., (1978), „Review of «The emergence of American political issues : The agenda setting function of the press", în *Journalism Quarterly*, 55, pp. 172-173.

Yagade, A. ; Dozier, D.M. (1990), „The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues", în *Journalism Quarterly*, 67, pp. 3-10.

Yagade, A. ; Dozier, D.M. (1990), „The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues", în *Journalism Quarterly*, 67, pp. 3-10.

Zucker, H.G. (1978), „The variable nature of news media influence", în B.D. Ruben (ed.), *Communication Yearbook*, vol. 2, Transaction, New Brunswick, N.J., pp. 225-240.

Capitolul **13**

Ipoteza decalajului cunoaşterii

Informaţia este o resursă. Ea are valoare şi permite oamenilor să facă lucruri pe care altfel nu le-ar putea face. Un vechi aforism spune: cunoaşterea este putere, iar aceasta înseamnă că, pur şi simplu, cunoaşterea dă oamenilor posibilitatea să facă unele lucruri şi să profite de oportunităţi.

Totuşi, este evident că, asemenea altor tipuri de bogăţie, cunoaşterea nu este distribuită în mod egal pentru întreaga noastră societate. Oamenii care luptă cu sărăcia sunt şi cei mai slab informaţi. Există bogaţi şi săraci în ceea ce priveşte informaţia la fel cum există bogaţi şi săraci din punct de vedere material.

Cartea *The Information-Poor in America* prezintă lista următoare cu informaţiile tipice de care are nevoie în Statele Unite un adult defavorizat (Childers şi Post, 1975, p. 56):

- Cum să-mi înscriu copilul într-o grădiniţă de zi?
- Cu cine să vorbesc pentru a scăpa de şobolani?
- Bărbatul m-a părăsit acum trei săptămâni. Ce să fac?
- Cum ştiu eu dacă pereţii mei sunt vopsiţi cu vopsea care conţine plumb?
- De unde să iau 10 dolari până îmi vine ajutorul social?
- Îmi trebuie mâncare suficientă pentru ca să fac faţă întregului week-end.
- Cu cine să vorbesc să ridice maşina abandonată în faţa casei mele?
- Există o gaşcă de copii care terorizează împrejurimile. Pe unde să ocolesc?
- Fiica mea se poartă ciudat în ultima vreme. Poate să mă ajute cineva?

Aceiaşi autori prezintă un „portret al americanului dezavantajat în habitatul său informaţional".

Americanul sărac tipic, mai mult decât conaţionalul său din pătura medie:

- Nu ştie la cine să apeleze pentru a-şi rezolva problemele sau ce programe specifice există pentru a răspunde necesităţilor sale.
- Petrece multe ore zilnic în faţa televizorului, citind rareori ziare sau reviste şi niciodată cărţi.
- Nu consideră că nevoia de informaţii este o problemă specifică.
- Nu este un căutător activ de informaţii chiar în cazul în care întreprinde o cercetare.
- Poate învăţa cu dificultate din canale oficiale de informare în cazul în care cerinţa nu este stringentă şi el realizează că cele neoficiale nu sunt adecvate.
- Este blocat într-o reţea informaţională informală care nu cuprinde informaţii ce sunt de obicei disponibile restului societăţii (p. 42).

Pentru societatea noastră informaţia este importantă, deoarece o democraţie depinde de oameni bine informaţi. Oamenii aleg oficialităţi publice care conduc guverne, iar cetăţenii îşi dau votul pentru probleme importante, de exemplu, dacă un oraş ar trebui să participe la un proiect privind o centrală nucleară. O persoană trebuie să fie bine informată pentru a hotărî în mod inteligent asupra unor asemenea probleme.

Este sigur că informaţia va deveni cu atât mai importantă în viitor cu cât înaintăm din ce în ce mai mult în era tehnologică. Pentru a fi soluţionate, multe probleme contemporane, inclusiv poluarea mediului, energia nucleară, pericolele fabricării diferiţilor aditivi, ca şi riscul unui război nuclear vor necesita informaţii şi un public informat pentru a fi soluţionate. Una dintre marile speranţe legate de comunicarea de masă este că ea ar putea să ajute la rezolvarea multora dintre aceste probleme, furnizând oamenilor informaţiile de care aceştia au nevoie. Comunicarea de masă are potenţialul de a ajunge la oameni care nu au avut acces la alte mijloace. Aceasta îi include şi pe săracii din marile oraşe şi din zonele rurale ale Americii, ca şi pe oamenii care trăiesc în condiţii dificile în multe ţări subdezvoltate din lume.

Rolul mass media

Un exemplu de încercare de a utiliza comunicarea de masă pentru a oferi informaţii păturilor subdezvoltate este programul de televiziune educaţional „Sesame Street". Prezentat pentru prima dată în 1969, programul era o încercare de a atinge, prin intermediul televiziunii, anumite ţeluri ale programului guvernamental „Head Start" pentru preşcolarii defavorizaţi. „Sesame Street" a fost rezultatul unor studii profunde. El îşi propunea o misiune nouă, îndrăzneaţă, aceea de a fi vizionat de un număr mare de copii şi de a le menţine interesul prin combinarea, într-o nouă formă, a informaţiei şi a distracţiei.

S-a sugerat că şi alte tipuri de eforturi de comunicare ar putea să ofere informaţii oamenilor care de obicei nu au acces la informaţii. De exemplu, dezbaterile prezidenţiale televizate ar putea aduce în faţa oamenilor campaniile electorale la care aceştia nu au acces de obicei şi ar ajuta astfel democraţia să funcţioneze mai eficient.

S-ar putea totuşi ca încercarea de a îmbunătăţi vieţile oamenilor sau de a face ca democraţia să funcţioneze mai bine să nu dea întotdeauna rezultatele la care speră planificatorii. O posibilitate neaşteptată şi nedorită este că şi comunicarea de masă ar putea avea efectul creşterii diferenţei sau a distanţei de cunoaştere dintre membrii diferitelor clase sociale. Acest fenomen, denumit „ipoteza decalajului cunoaşterii", a fost propus pentru prima dată în 1970 într-un articol realizat de Tichenor, Donohue şi Olien, denumit „Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge".

Autorii prezintă ipoteza decalajului cunoaşterii astfel :

> Pe măsură ce infuzia de informaţii din mass media într-un sistem social creşte, segmentele de populaţie cu un statut socio-economic mai ridicat tind să acumuleze aceste informaţii cu o viteză mai mare decât segmentele cu un statut mai scăzut, astfel încât diferenţa de cunoaştere între aceste segmente tinde să crească mai degrabă decât să descrească (pp. 159-160).

Figura 13.1 conţine o prezentare generală a ipotezei decalajului cunoaşterii. Dimensiunea de la stânga la dreapta din figură reprezintă perioada de timp şi infuzia de informaţii

suplimentare. Ipoteza prevede că datorită informaţiilor suplimentare îşi vor ridica nivelul de cunoaştere atât persoanele cu statut socio-economic ridicat, cât şi cele mai sărace, dar persoanele cu un statut socio-economic mai ridicat şi-l vor îmbunătăţi mai mult. Aceasta înseamnă că distanţa relativă de cunoaştere între cei bogaţi şi cei săraci ar creşte. Tichenor, Donohue şi Olien sugerează că o diferenţă de cunoaştere este probabil să se producă în acele domenii de interes general, ca de exemplu ştiri despre afaceri publice şi ştiinţă. Este mai puţin probabil să se producă în domenii mai specifice care sunt legate de interesele particulare ale oamenilor, ca de exemplu sportul sau îngrijirea peluzelor şi a grădinii.

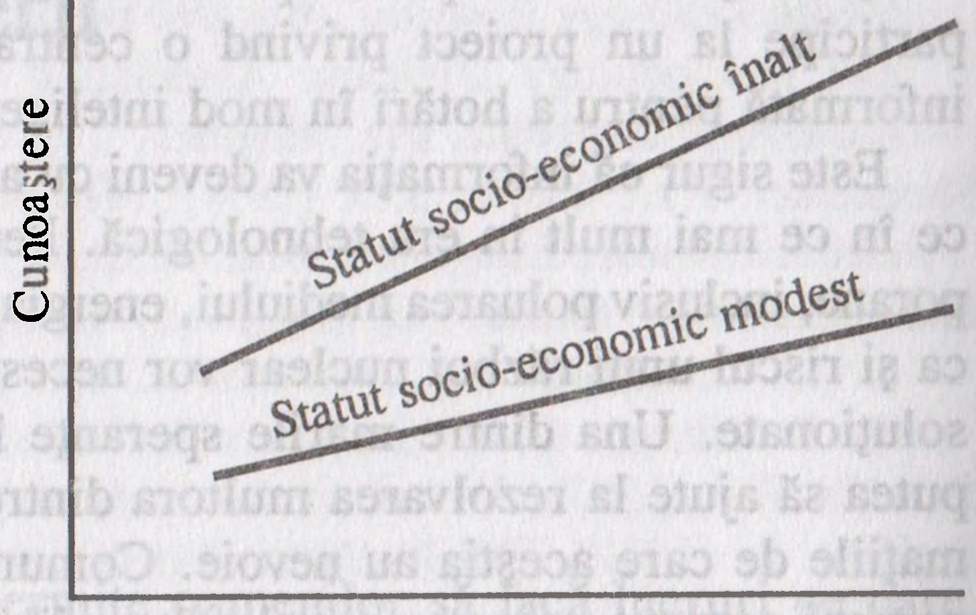


Figura 13.1. Ipoteza decalajului cunoaşterii

Formele operaţionale ale ipotezei

Tichenor, Donohue şi Olien (1970) arată că, în scopuri experimentale, ipoteza decalajului cunoaşterii poate fi formulată în două moduri :

1. În timp, acumularea de cunoştinţe într-un domeniu care a fost intens promovat va decurge mai repede în rândul persoanelor cu un nivel mai ridicat de educaţie decât în cazul celor cu un nivel scăzut.
2. La un moment dat, corelarea între acumularea de cunoştinţe şi educaţie ar trebui să fie mai mare în cazul subiectelor promovate intens în mass media decât în cazul celor mai puţin promovate.

Tabelul 13.1. Corelările între nivelul educaţional şi înţelegerea articolelor ştiinţifice din două domenii generale, în ceea ce priveşte subiectele mult mediatizate şi cele puţin mediatizate

	Primul articol citit		**Cel de-al doilea articol citit**	
Domeniu	**Subiecte care au fost promovate mai mult**	**Subiecte care au fost promovate mai puţin**	**Subiecte care au fost promovate mai mult**	**Subiecte care au fost promovate mai puţin**
Medicină şi biologie	r = 0,109 (N = 84) n.s	r = 0,32 (N = 111) n.s.	r = 0,264 (N = 90) p < 0,02	r = 0,165 (N = 108) n.s.
Ştiinţe sociale	r = 0,278 (N = 104) p < 0,01	r = 0,228 (N = 93) p < 0,05	r = 0,282 (N = 91) p < 0,01	r = 0,117 (N = 97) n.s.

Sursa : P.J. Tichenor, G.A. Donohue şi C.N. Olien, „Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", în *Public Opinion Quarterly*, 34, 1970, p. 169. Copyright 1970 by Columbia University Press. Retipărit cu acordul University of Columbia Press.

Tichenor şi colaboratorii săi aduc dovezi care susţin ambele forme operaţionale ale ipotezei. Pentru început, ei prezintă date referitoare la tendinţele în timp. Figura 13.2 cuprinde datele strânse în diverse perioade de către Institutul American de Opinie Publică. În patru sondaje diferite, cei intervievaţi au fost întrebaţi dacă cred că omul va ajunge pe Lună în viitorul apropiat. Diferenţa crescândă între nivelurile educaţionale se poate observa cu uşurinţă. Persoanele care beneficiaseră de o pregătire superioară au acceptat ideea ajungerii omului pe Lună mult mai rapid decît cele cu o pregătire inferioară.

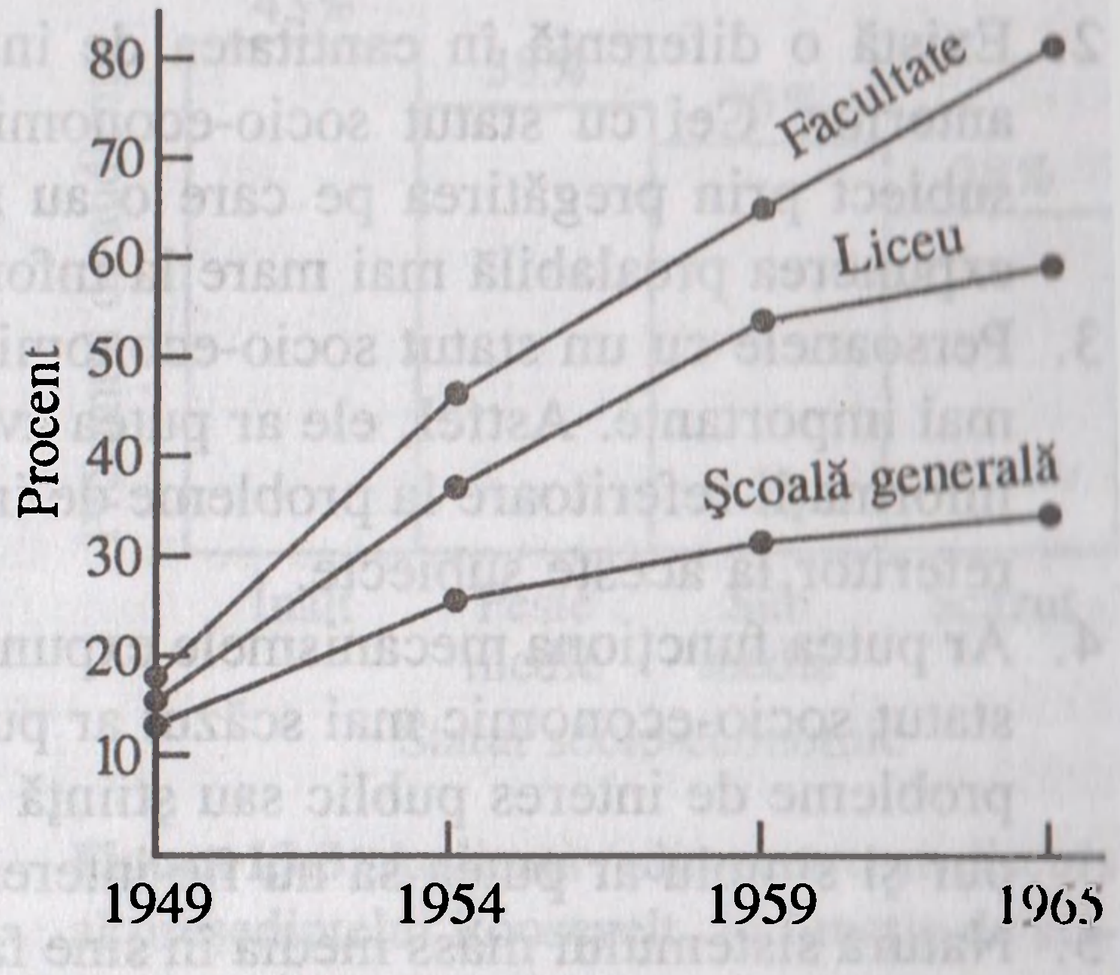


Figura 13.2. Subiecţii care au răspuns la sondajul naţional în legătură cu ajungerea omului pe Lună în funcţie de pregătire şcolară şi an.

Sursa: P.J. Tichenor, G.A. Donohue şi C.N. Olien, „Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", în *Public Opinion Quarterly*, 34, 1970, p. 166. Copyright 1970 by Columbia University Press. Retipărită cu acordul University of Chicago Press.

Cercetătorii au adus date şi în sprijinul celei de-a doua forme a ipotezei decalajului cunoaşterii. Testul operaţional sugerează că, la un moment dat, ar trebui să existe o corelare mai mare între acumularea de cunoştinţe şi educaţie pentru subiecte mult mediatizate decât pentru cele mai puţin mediatizate. Tabelul 13.1 prezintă unele date relevante pentru acest test dintr-un experiment de teren. Subiecţilor li s-au dat să citească două articole şi apoi li s-a cerut să îşi amintească conţinutul acestora. Modelul general al corelărilor din tabel este în concordanţă cu ipoteza decalajului cunoaşterii. Adică, în fiecare caz, corelarea între nivelul educaţional şi înţelegerea unui articol este mai mare pentru subiectele mai mediatizate decât pentru cele mai puţin mediatizate. Un exemplu ne poate ajuta să clarificăm această problemă. Una dintre cele patru comparaţii se referă la primul articol citit în care domeniul este medicină şi biologie. In această comparaţie, corelarea pentru un subiect mai mediatizat este 0,109. Acest coeficient este mai mare decât corelarea pentru subiectul mai puţin mediatizat, care este de 0,032, şi indică ceea ce susţine ipoteza decalajului cunoaşterii.

Motivele posibile pentru decalajul cunoaşterii

De ce ar trebui să considerăm că ipoteza decalajului cunoaşterii este adevărată? Tichenor, Donohue şi Olien (1970) prezintă cinci motive:

1. Există o diferenţă în abilităţile de comunicare între cei cu statut socio-economic diferit. De obicei, există o diferenţă de educaţie, iar educaţia este aceea care îl pregăteşte pe individ pentru activităţi de prelucrare a informaţiilor, ca de exemplu citirea, înţelegerea, memorarea.

2. Există o diferenţă în cantitatea de informaţii stocate sau de cunoştinţe acumulate anterior. Cei cu statut socio-economic mai ridicat ar putea să cunoască deja un subiect prin pregătirea pe care o au sau ar putea să ştie mai mult despre el prin expunerea prealabilă mai mare la informaţiile din media.
3. Persoanele cu un statut socio-economic mai ridicat ar putea să aibă legături sociale mai importante. Astfel, ele ar putea avea legături cu oameni care sunt şi ei expuşi la informaţii referitoare la probleme de interes public şi ştiinţă şi ar putea discuta cu ei referitor la aceste subiecte.
4. Ar putea funcţiona mecanismele expunerii, acceptării şi memorării. Persoanele cu un statut socio-economic mai scăzut ar putea să nu considere informaţiile referitoare la probleme de interes public sau ştiinţă compatibile cu valorile sau atitudinile lor sau pur şi simplu ar putea să nu fie interesate de asemenea informaţii.
5. Natura sistemului mass media în sine face ca acesta să fie concentrat către persoanele cu un statut socio-economic mai ridicat. Multe dintre ştirile privind probleme de interes public şi din ştiinţă apar în media tipărite, iar acestea sunt orientate către interesele şi gusturile persoanelor cu un statut social mai ridicat.

Decalajul cunoaşterii în probleme de interes public

Ipoteza decalajului cunoaşterii este susţinută şi de un număr de alte tipuri de dovezi adunate de către cercetători. O predicţie a ipotezei decalajului cunoaşterii se referă la faptul că este mai probabil ca persoanele cu un statut socio-economic mai ridicat să fie expuse la anumite tipuri de informaţii (în special cele legate de probleme de interes public şi ştiinţă) decât cele mai sărace.

Figura 13.3 prezintă audienţa în funcţie de statutul socio-economic în cazul unui discurs al preşedintelui Roosevelt. Acest grafic arată că audienţa scade pe măsură ce scade statutul socio-economic. Graficul singur furnizează suficiente dovezi în sprijinul ipotezei decalajului cunoaşterii. Era mai puţin probabil ca persoanele cu un statut socio-economic mai scăzut să asculte discursul şi deci să cunoască conţinutul acestuia.

Dezbaterile prezidenţiale, ca, de exemplu, cele din 1992 dintre candidaţii George Bush şi Bill Clinton sau candidaţii la postul de vicepreşedinte Dan Quayle şi Al Gore, sunt deseori printre punctele cele mai fierbinţi ale unei campanii electorale prezidenţiale. Datorită spectaculozităţii, interesului stârnit şi unicităţii, dezbaterile oferă posibilitatea trecerii peste barierele de expunere selectivă şi ale apatiei care îi fac pe mulţi cetăţeni să evite participarea la campanie.

Dezbaterile ar putea avea multe efecte, dar unul dintre cele mai simple ar fi creşterea cunoaşterii de către telespectatori a poziţiilor candidaţilor referitoare la diverse probleme. Totuşi, cercetările asupra dezbaterilor prezidenţiale din 1976 arată că persoanele care au urmărit cel mai probabil dezbaterile sunt în primul rând cele mai implicate politic şi cele, în plus, acestea tind să fie cele cu un nivel educaţional mai ridicat (Bishop, Oldendick şi Tuchfarber, 1978). Constatările arătau că cei bine informaţi îşi îmbogăţeau şi mai mult cunoştinţele, iar cei neinformaţi deveneau şi mai neinformaţi. Cu alte cuvinte, rezultatele au sugerat o creştere a decalajului de cunoaştere.

O dovadă a decalajului de cunoaştere în problema energiei este prezentată într-un studiu realizat de către R.J. Griffin (1987) în West Allis, Wisconsin. Acest cercetător a stabilit că informaţiile despre energie pe care le aveau persoanele cu pregătire erau strâns legate de citirea articolelor din ziare, iar la cei fără pregătire, de vizionarea reclamelor TV. Această concluzie sugerează că cei ce se ocupă de campaniile de informare referitoare la energie sau la probleme complexe similare ar trebui să aleagă un sistem media de informare diferit pentru a ajunge la sectoare de audienţă diferite.

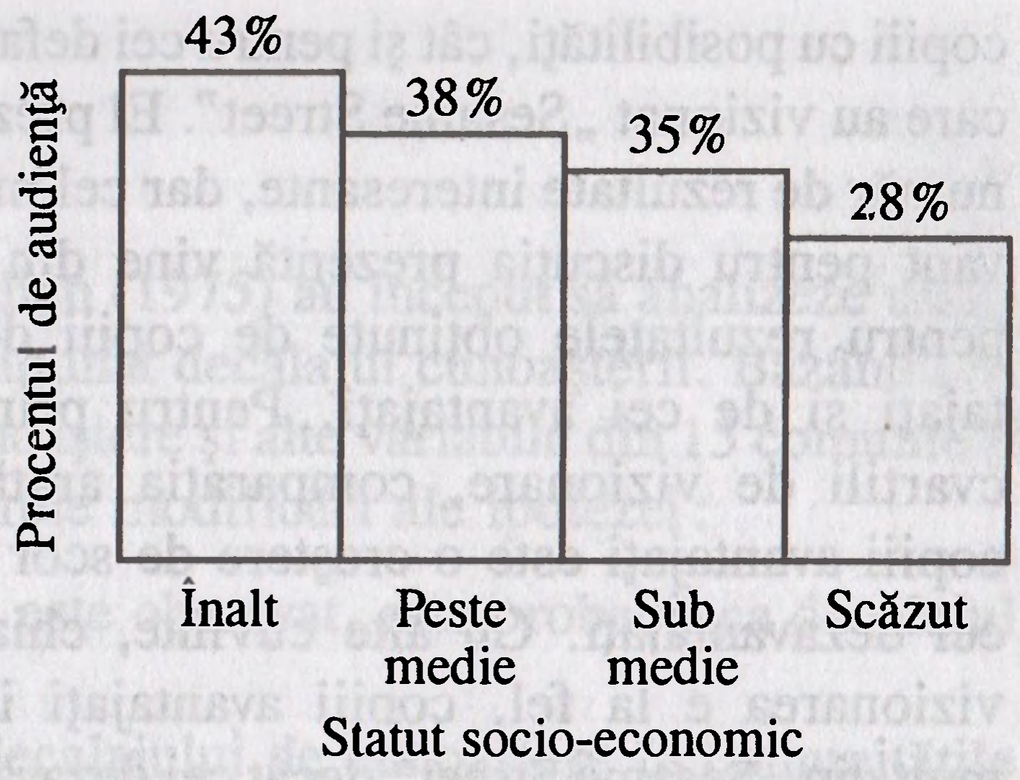


Figura 13.3. Audienţa radio pentru un discurs al preşedintelui Roosevelt, în funcţie de statutul socio-economic

Sursa: Adaptare din P.F. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page*, Duel, Sloan and Pearce, New York, 1940, p. 28.

„Sesame Street"

Raportul referitor la primul an de difuzare al emisiunii „Sesame Street" arată că prima ţintă a programului era copilul defavorizat din oraşele mici (Ball şi Bogatz, 1970, p. 209). Raportul pe primul an susţine că „Sesame Street" a ajutat la eliminarea decalajului dintre copiii bogaţi şi cei săraci (Ball şi Bogatz, p. 358). Totuşi, alţi cercetători care au examinat rezultatele testelor realizate pe audienţa „Sesame Street" au contestat această concluzie.

Probabil că principala contestare a acestei concluzii a fost prezentată în cartea numită *Sesame Street Revisited* (Cook *et al.*, 1975). Cercetătorul Thomas Cook şi colegii săi şi-au bazat contestarea pe reanalizarea pe larg a datelor de evaluare adunate de producătorii lui „Sesame Street". Un set de date se referea, pur şi simplu, la cât de mult era vizionată „Sesame Street" în căminele în care nivelul de educaţie al părinţilor era diferit. Figura 13.4 prezintă informaţii din 1970 despre raportul dintre numărul de familii în care „Sesame Street" era vizionată cel puţin o dată pe săptămână în ultimele trei luni şi nivelul de educaţie deţinut de capul familiei. Figura prezintă un model regulat: cu cât nivelul de educaţie al capului familiei era mai ridicat, cu atât mai mult era posibil ca emisiunea „Sesame Street" să fie mai vizionată. Pe baza acestor date şi a altora, Cook şi colaboratorii au concluzionat: „Aceste date demonstrează că «Sesame Street» va întâmpina o mare greutate în reducerea decalajului dintre grupurile cu niveluri diferite de venit şi educaţie" (pp. 308-309).

Datele din figura 13.4 se referă numai la expunere şi nu indică în mod real o diferenţă a efectelor de vizionare. Totuşi, un alt cercetător a reexaminat şi alte date care erau adunate de producătorii programului şi aveau o legătură mai directă cu efectele (Katzman, 1974). Tabelul 13.2 prezintă o comparaţie a rezultatelor ratei de performanţă atât pentru

copiii cu posibilităţi, cât şi pentru cei defavorizaţi care au vizionat „Sesame Street". El prezintă un număr de rezultate interesante, dar cel mai relevant pentru discuţia prezentă vine din rândul pentru rezultatele obţinute de copiii dezavantajaţi şi de cei avantajaţi. Pentru primii trei cvartili de vizionare, comparaţia arată că la copiii avantajaţi este o creştere de scor faţă de cei dezavantajaţi. Cu alte cuvinte, chiar când vizionarea e la fel, copiii avantajaţi iau mai mult din „Sesame Street" decât cei dezavantajaţi. În al patrulea cvartil nu se observă acelaşi model. Aceasta sugerează că cel ce vizionează cel mai mult are şansa de a-şi reduce decalajul de cunoaştere. Pentru primii cvartili totuşi, decalajul este mărit (în vizionarea programului).

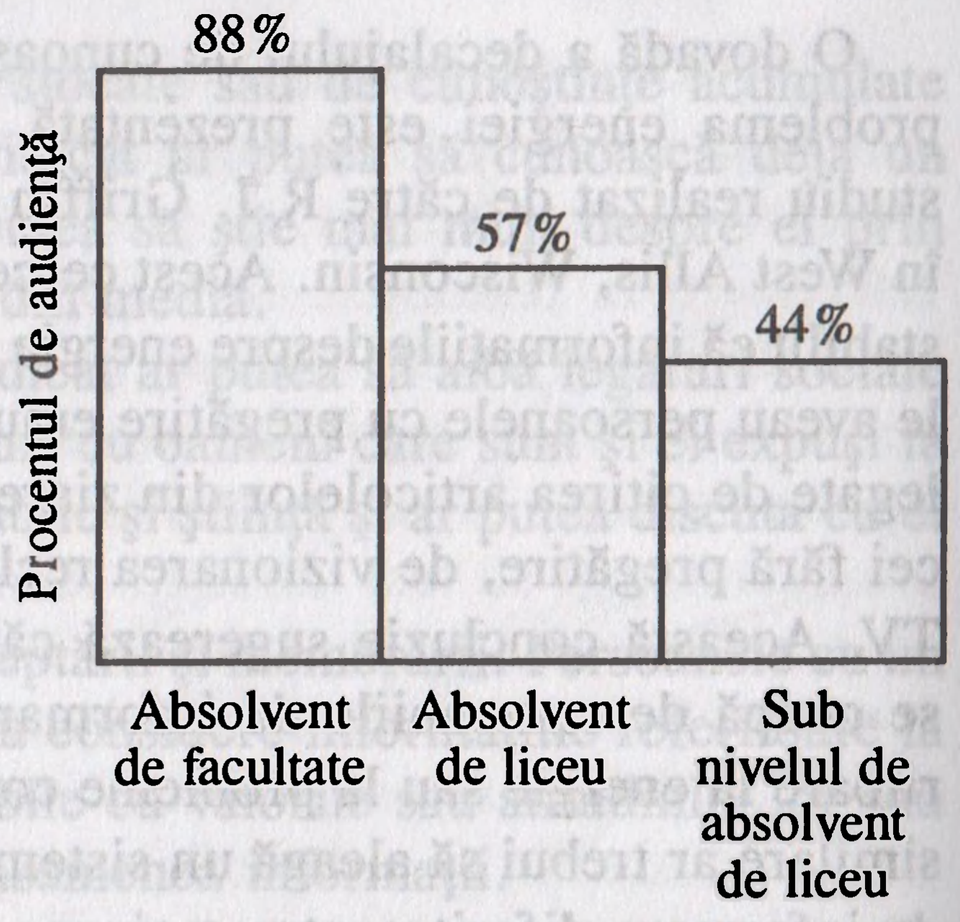


Figura 13.4. Familii cu copii sub 6 ani unde emisiunea „Sesame Street" a fost vizionată cel puţin o dată în ultimele 3 luni, în funcţie de pregătirea capului familiei

Sursa: T.D. Cook, H. Appleton, R.F. Conner, A. Schaffer, G. Tamkin şi S.J. Weber, *Sesame Street Revisited: A case study in evaluation research*, Russell Sage Foundation, New York, 1975, p. 293.

Ca răspuns la criticile aduse de Cook şi colaboratorii acestuia, producătorii emisiunii „Sesame Street" au spus că programul nu era destinat reducerii decalajului între copiii favorizaţi şi cei defavorizaţi (Lesser, 1974, p. 186). Scopul era mai degrabă aducerea tuturor copiilor la un nivel de pregătire de bază pentru a obţine rezultate bune la învăţătură. „Sesame street" a continuat desigur să aibă succes, având o audienţă de 11 milioane de familii în fiecare săptămână. 83 de ţări au acum propria lor versiune a spectacolului.

Tabelul 13.2. Pretest şi rezultate privind acumularea informaţiilor înainte şi după vizionarea serialului. Rezultate obţinute în funcţie de numărul de vizionări şi pregătirea persoanelor testate

	Cvartili (de la cel mai scăzut la cel mai înalt)			
	C1	**C2**	**C3**	**C4**
Pregătire				
Total				
Pretest	76	86	94	101
Acumulări	19	31	39	48
Dezavantajaţi				
Pretest	76	84	87	97
Acumulări	19	29	37	47
Avantajaţi				
Pretest	95	102	113	110
Acumulări	27	38	40	45

Sursa: N. Katzman, „The Impact of Communication Technology: Promises and Prospects", I[illegible] *Journal of Communication*, 24, nr. 4, 1974, p. 55. Retipărit cu permisiune.

Perfecţionarea ipotezei

Într-un studiu ulterior, Donohue, Tichenor şi Olien (1975) au început să analizeze unele dintre condiţiile în care ar putea fi redus sau eliminat decalajul cunoaşterii. Bazându-se pe analizele care se ocupau cu relaţiile dintre cunoaştere şi alte variabile din 15 comunităţi din Minnesota, cercetătorii au sugerat următoarele modificări ale ipotezei :

1. Când conflictul asupra unei probleme locale este observat, este probabil ca decalajul cunoaşterii să scadă.
2. Este mai probabil să se producă creşterea decalajului de cunoaştere în comunităţile pluraliste cu surse numeroase de informare decât în comunităţile omogene cu canale de comunicare neoficiale, dar comune.
3. Când o problemă are un impact local imediat şi puternic, este probabil ca decalajul de cunoaştere să scadă.

În general, acest studiu a sugerat că o variabilă importantă este nivelul de implicare socială în legătură cu o anumită problemă. Când acest lucru se întâmplă, este probabil ca decalajul de cunoaştere să fie redus sau eliminat.

O dovadă suplimentară referitoare la reducerea decalajului vine din informaţiile referitoare la „Sesame Street", informaţii oferite de Katzman şi pe care le-am studiat deja. Merită să aruncăm încă o privire asupra acestor date în altă formă. Figura 13.5 prezintă un grafic cu datele posttest (valorile de dinaintea testului plus câştigurile) pentru copiii defavorizaţi şi pentru cei favorizaţi la patru niveluri de vizionare. Dispariţia decalajului în cazul celor care vizionează frecvent emisiunea se poate vedea cu uşurinţă. În fapt, telespectatorii frecvenţi din grupul defavorizat au atins coeficienţi de performanţă mai mari decât cele două grupuri de telespectatorii mai puţin frecvenţi din grupurile favorizate.

La mărirea sau dispariţia unui decalaj de cunoaştere ar putea să contribuie mulţi factori. Acest decalaj poate fi depăşit dacă influzia de informaţii către populaţie este suficient de mare. O bine cunoscută celebritate implicată în propagarea informaţiei ar putea ajuta la obţinerea unei vizibilităţi mai mari a informaţiilor şi a acceptării acestora.

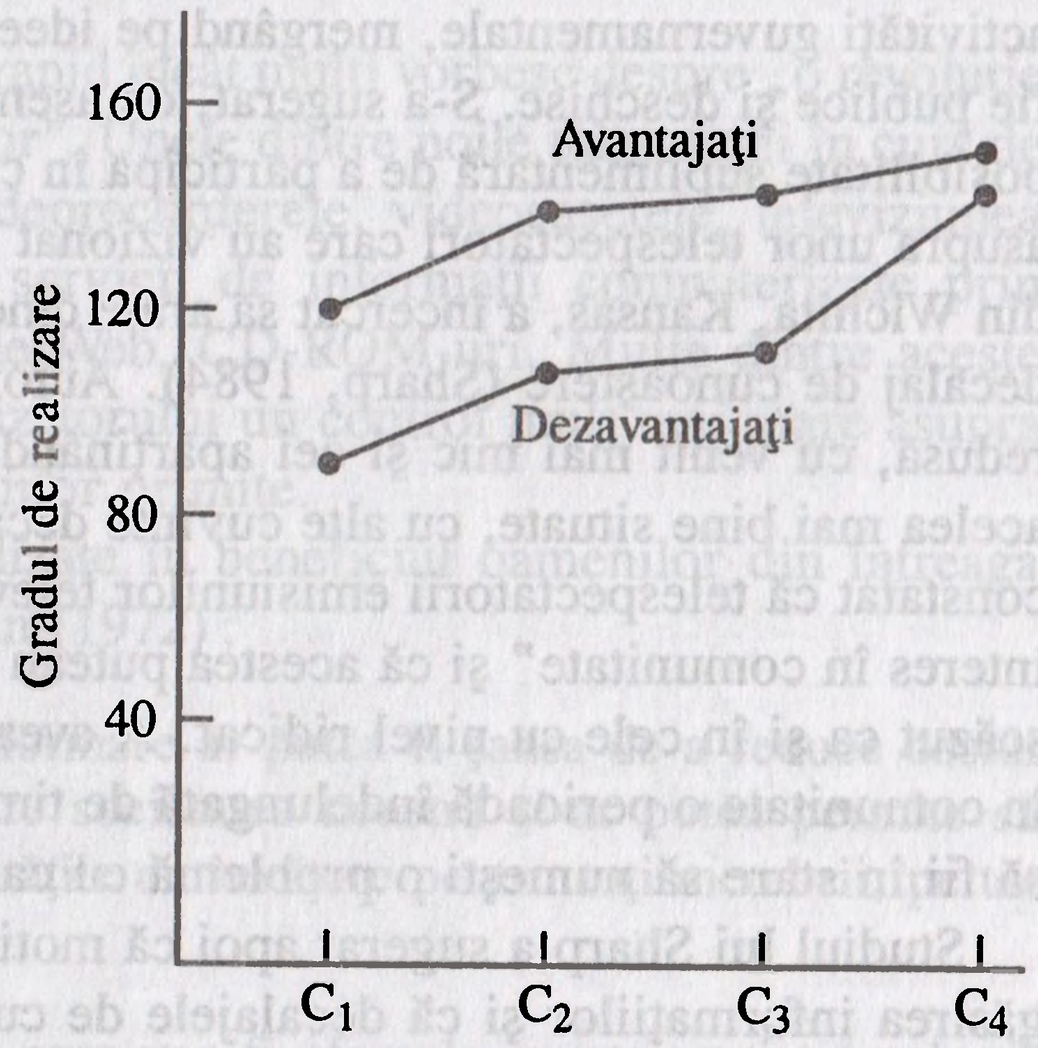


Figura 13.5. Rezultatele obţinute de copiii avantajaţi şi dezavantajaţi pe 4 niveluri de vizionare a emisiunii „Sesame Street"

Sursa : N. Katzman, „The Impact of Communication Technology : Promises and Prospects", în *Journal of Communication*, 24, nr. 4, 1974, p. 55. Retipărită cu permisiune.

Cercetătorii Wayne Wanta şi William Elliott au realizat în martie 1991 un studiu al cunoaşterii publice în legătură cu informaţiile privitoare la SIDA. Ei au avut posibilitatea să continue acest demers realizând un studiu după ce Magic Johnson, o stea a echipei de baschet Los Angeles Lakers, a anunţat în noiembrie 1991 că a fost testat pozitiv cu HIV. Wanta şi Elliott (1995) au sugerat că în urma anunţului lui Johnson au intervenit trei factori: marea utilitate a informaţiilor referitoare la SIDA, publicitatea mare acordată anunţului lui Johnson şi dramatismul faptului că o stea a sportului e implicată în acest lucru. Ei au preconizat că, datorită acestor trei factori, decalajul de cunoaştere privind SIDA între persoanele cu pregătire superioară şi cele mai puţin pregătite ar putea să scadă, nu să crească. Rezultatele lor au prezentat o creştere de cunoaştere referitoare la SIDA similară pentru aproape toate nivelurile educaţionale în urma anunţului lui Johnson. În realitate, proporţia de creştere a fost mai mare pentru persoanele cu o pregătire mai mică, indicând o situaţie de ratrapaj pentru acestea din urmă.

Aceste rezultate şi rezultatele altor câteva studii sugerează că decalajul de cunoaştere creşte în anumite cazuri şi dispare în altele. Televiziunea poate avea o putere specială în a micşora aceste decalaje de cunoaştere, iar în cazul în care nu le elimină, cel puţin nu le lasă să crească. Una dintre noile aplicaţii ale televiziunii prin cablu într-un număr de comunităţi a fost aceea de a prezenta în direct şedinţele consiliului municipal şi alte activităţi guvernamentale, mergând pe ideea că activităţile guvernamentale ar trebui să fie publice şi deschise. S-a sugerat, de asemenea, că astfel se asigură telespectatorilor o posibilitate suplimentară de a participa în calitate de cetăţeni la viaţa socială. Un studiu asupra unor telespectatori care au vizionat şedinţele televizate ale consiliului municipal din Wichita, Kansas, a încercat să arate cine erau telespectatorii şi dacă s-ar dezvolta un decalaj de cunoaştere (Sharp, 1984). Autorul a stabilit că persoanele cu pregătire mai redusă, cu venit mai mic şi cei aparţinând minorităţilor urmăreau emisiunile la fel ca acelea mai bine situate, cu alte cuvinte decalajul de cunoaştere nu se producea. Sharp a constatat că telespectatorii emisiunilor televizate tindeau să fie persoane care „aveau un interes în comunitate" şi că acestea puteau fi găsite în zone cu un nivel socio-economic scăzut ca şi în cele cu nivel ridicat. A avea un interes în comunitate însemna să fi trăit în comunitate o perioadă îndelungată de timp, să aparţii unei organizaţii a comunităţii şi să fii în stare să numeşti o problemă cu care se confruntă comunitatea.

Studiul lui Sharp a sugerat apoi că motivarea individuală este un factor important în găsirea informaţiilor şi că decalajele de cunoaştere ar putea mai degrabă să se reducă decât să se adâncească când motivaţia de a găsi informaţia este puternică.

Generalitatea ipotezei

De la formularea iniţială a ipotezei decalajului cunoaşterii, unii cercetători au sugerat că ea trebuie să fie refăcută în termeni mai generali. Rogers (1976) a arătat că decalajul se va aplica şi efectelor de comportament legate de atitudine şi sinceritate, nu numai efectelor legate de cunoaştere. El a declarat apoi că ipoteza nu ar trebui limitată doar la eforturile mass media, ci ar trebui să includă şi efectele comunicării interpersonale şi combinarea acesteia cu comunicarea de masă. În plus, el a sugerat că decalajul nu se va

produce neapărat numai între două grupuri de receptori (cu statut socio-economic scăzut sau ridicat) şi că statutul socio-economic şi variabilele sale nu sunt singurele variabile care ar putea fi legate de un decalaj de cunoaştere.

Genova şi Greenberg (1981) au găsit şi ei dovezi că decalajele de cunoaştere sunt legate mai puternic de interesul audienţei decât de statutul socio-economic sau de educaţie. Ei s-au concentrat pe două tipuri de interes – interesul propriu sau utilitatea percepută a ştirilor pentru propria persoană şi interesul social sau utilitatea percepută a informaţiilor pentru mediul social al individului sau pentru reţelele interpersonale. Ei au realizat un studiu pentru a examina cunoaşterea referitoare la două evenimente: greva Ligii Naţionale de Fotbal şi procedura de punere sub acuzare a lui Nixon. Rezultatele au indicat că o măsură combinată a celor două tipuri de interes a fost un indicator mai puternic al nivelurilor de cunoaştere ale respondenţilor decât pregătirea. În plus, din cele două tipuri de interes, interesul social are cea mai puternică relaţie cu acumularea de cunoştinţe. Autorii trag concluzia că „aceasta este o premisă mai optimistă decât ipoteza originară a decalajului cunoaşterii; ea oferă o cale alternativă prin care ar putea fi extinsă cunoaşterea publică" (p. 504).

Decalajul cunoaşterii şi noua tehnologie

Tehnologia în comunicare se schimbă atât de rapid încât mulţi vorbesc despre „o revoluţie în comunicare" sau „o explozie a informaţiilor". Unele dintre noile tehnologii în curs de dezvoltare sau existente în prezent sunt: videorecorderele, videocasetele, televiziunea prin cablu, ziarele pe Internet, accesul la servicii de informaţii computerizate prin computere personale, Internetul, World Wide Web, CD-ROM-uri. Multe dintre aceste tehnologii au un efect spectaculos, dând utilizatorului un control mult mai mare asupra procesului de comunicare şi asupra informaţiilor primite.

Teoretic, aceste tehnologii noi pot fi utilizate în beneficiul oamenilor din întreaga societate. După cum au arătat Parker şi Dunn (1972):

> Singurul mare potenţial al utilităţilor de informare ar putea fi şansa de a reduce costul unitar al educaţiei până la un punct la care societatea noastră şi-ar putea permite să asigure un acces deschis şi egal la oportunităţile de învăţare pentru toţi membrii, pe tot parcursul vieţii lor (p. 1392).

Totuşi, în practica reală nu este încă clar care vor fi efectele acestor noi tehnologii asupra nivelurilor de informaţii deţinute de public, în special de către diferite segmente de public; multe dintre aceste tehnologii sunt scumpe. Din cauza costului, ele pot fi mai accesibile celor cu posibilităţi materiale decât celor care nu au aceste avantaje. Pentru acest motiv şi pentru altele, un efect nefericit al revoluţiei tehnologice în comunicare ar putea fi acela al unei creşteri şi mai mari a decalajului de cunoaştere (Lepper, 1985).

Tot Parker şi Dunn arătau că,

> dacă accesul la aceste servicii de informare nu este egal pentru întreaga societate, atunci cei ce sunt „bogaţi în informaţii" vor culege roadele, în timp ce cei „săraci în informaţii" vor deveni relativ mai săraci. O creştere a acestui „decalaj de informare" poate conduce la creşterea tensiunii sociale (p. 1396).

Computerele personale pot asigura accesul la multe informaţii furnizate prin noile tehnologii, incluzând Internetul, World Wide Web şi CD-ROM-urile. Datele asupra deţinătorilor de computere personale furnizează unele dovezi asupra celor ce vor avea acces şi a celor ce nu vor avea acces la noile tehnologii. Computerele sunt prezente în 62% dintre cele mai bogate 25% familii din SUA şi numai în 6,8% dintre cele mai sărace 25% familii (Powell, 1995). Figura 13.6 prezintă deţinătorii de computere personale pentru diferite grupuri etnice sau rasiale. Procentajul de case cu computere merge de la 36% pentru asiatici şi cei din insulele din Pacific până la 9,5% pentru afro-americani.

Deţinătorii de videocasetofoane indică o relaţie similară în funcţie de venit şi pregătire. Numai 9% din cei cu un venit mai mic de 10.000 de dolari deţin un videorecorder, în timp ce la cei cu un venit mai mare de 40.000 de dolari procentajul este de 79%. În mod similar, 37% dintre cei ce nu au absolvit liceul deţin un videorecorder, în timp ce la absolvenţii de studii superioare procentajul este de 73%. Scherer (1989, p. 102) trage concluzia că aparatul video „face parte dintr-un arsenal de resurse în creştere de care cei bogaţi şi informaţi beneficiază mai mult decât cei săraci".

Teoretic, noua tehnologie poate fi utilizată pentru a facilita democraţia de bază oferind grupurilor politice şi organizaţiilor din afara eşalonului principal posibilitatea de a folosi puterea acestor noi mecanisme. Totuşi, în contrast cu această teorie plină de speranţă, Rubinyi (1989) a găsit dovezi că diferenţele între cei bine situaţi şi cei dezavantajaţi referitoare la posibilităţile acestora de a profita de noua tehnologie se extind chiar şi la grupuri organizate. El a studiat 72 de organizaţii nonprofit mici şi a stabilit că grupurile cu resurse scăzute care adoptă tehnologia informatizată nu beneficiază în acelaşi mod de ea ca şi grupurile mai bogate.

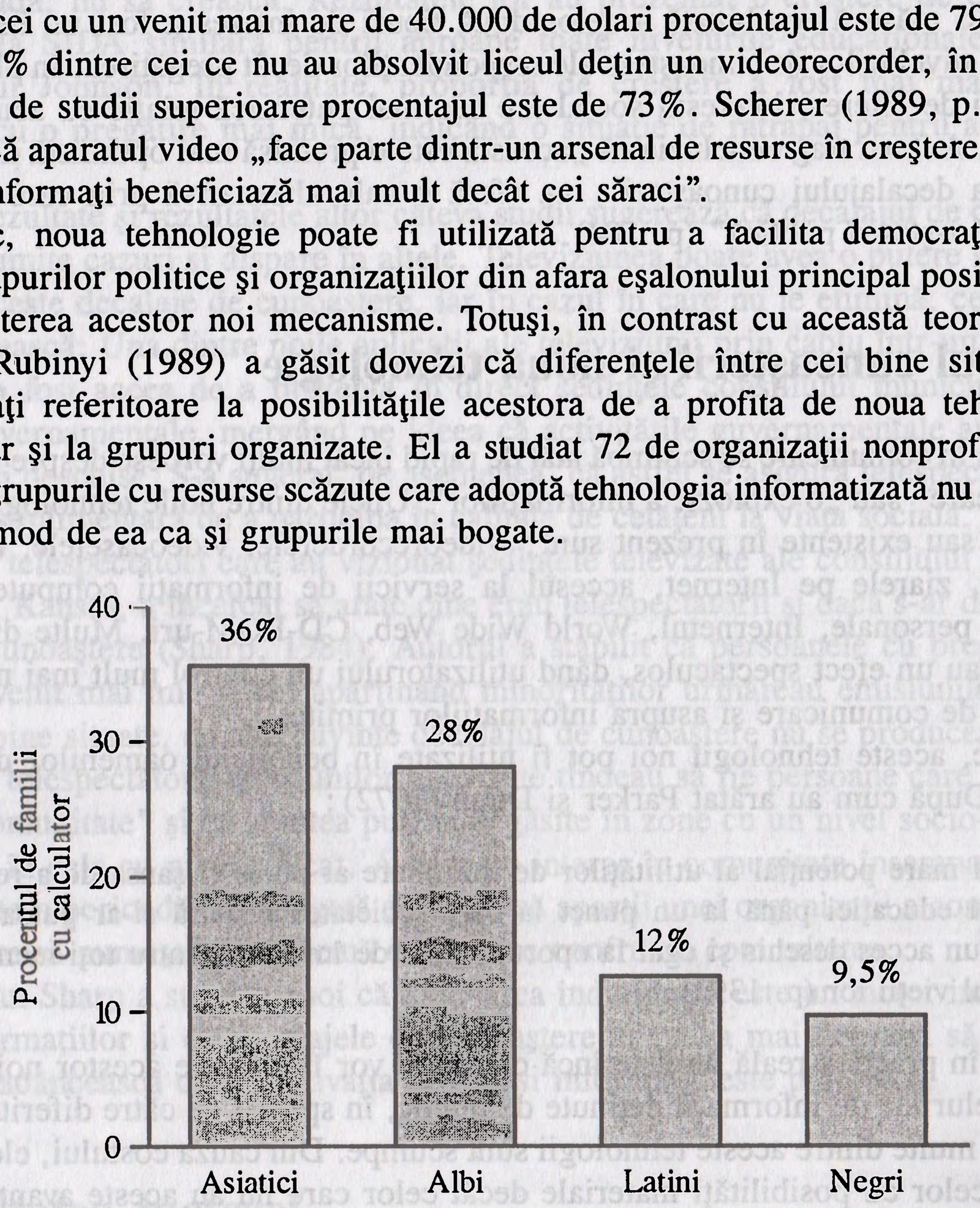


Figura 13.6. Familii care deţin computere (în funcţie de rasă)

Sursa: Adam Clayton Powell III, „Diversity in Cyberspace", lucrare prezentată la Asociaţia de Educare în Jurnalism şi Comunicare de Masă, august 1995, Washington D.C.

Pe de altă parte, Downing (1989) a arătat că există totuşi câteva moduri în care noua tehnologie poate fi utilizată pentru a face ca democraţia de bază să funcţioneze mai bine. Ca exemple, el citează PeaceNet II, o reţea informaţională internaţională dedicată păcii, şi EcoNet, o reţea dedicată mediului înconjurător. Un exemplu diferit este Public Data Access, un grup care este implicat în a face datele guvernamentale accesibile publicului care are cea mai mare nevoie de ele. Unul dintre produsele Public Data Access a fost raportul „Reziduurile toxice şi rasa în Statele Unite". Acesta prezenta corelarea dintre poziţia gropilor pentru reziduurile toxice şi locuinţele din vecinătate ale minorităţilor.

Noi progrese în cercetarea referitoare la ipoteza decalajului cunoaşterii

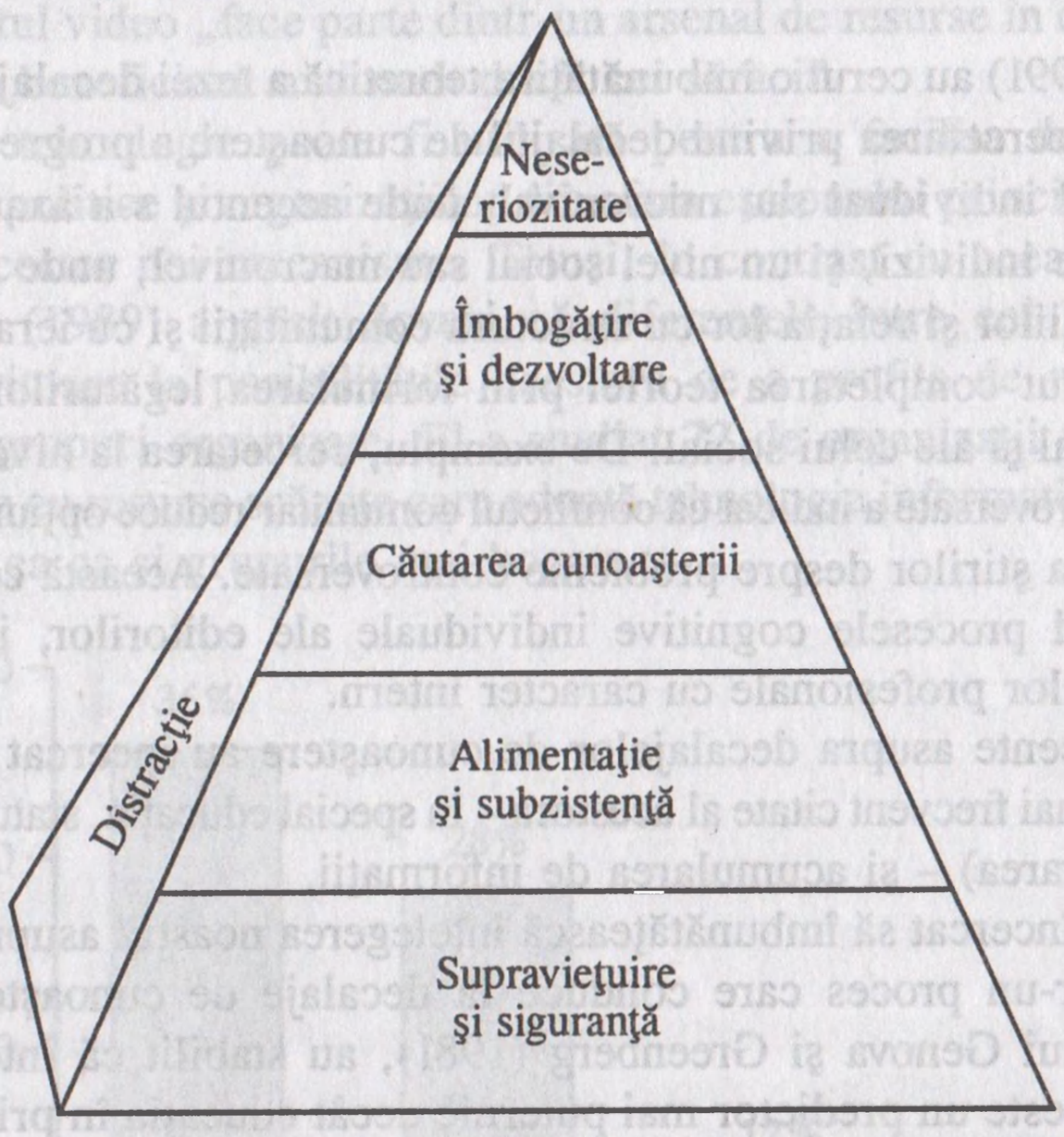
Pan şi McLeod (1991) au cerut o îmbunătăţire teoretică a tezei decalajului cunoaşterii. Ei au argumentat că cercetarea privind decalajul de cunoaştere a progresat la două niveluri diferite – un nivel individual sau micronivel, unde accentul s-a axat pe acumularea de informaţii de către indivizi, şi un nivel social sau macronivel, unde accentul s-a pus pe controlul informaţiilor şi relaţia lor cu structura comunităţii şi cu ierarhia puterii. Aceşti cercetători au cerut completarea teoriei prin formularea legăturilor dintre variabilele nivelului individual şi ale celui social. De exemplu, cercetarea la nivel social în legătură cu problemele controversate a indicat că conflictul comunitar reduce opţiunile redactorului-şef legate de difuzarea ştirilor despre probleme controversate. Această cercetare ar putea fi extinsă examinând procesele cognitive individuale ale editorilor, incluzând influenţa codurilor şi valorilor profesionale cu caracter intern.

Cercetările recente asupra decalajelor de cunoaştere au încercat să clarifice relaţia dintre cauzele cel mai frecvent citate al acestora – în special educaţia, statutul socio-economic şi interesul (motivarea) – şi acumularea de informaţii.

Weir (1995) a încercat să îmbunătăţească înţelegerea noastră asupra rolului pe care îl are motivarea într-un proces care conduce la decalaje de cunoaştere. Câteva studii, inclusiv cele ale lui Genova şi Greenberg (1981), au stabilit că interesul (un concept similar motivării) este un predictor mai puternic decât educaţia în privinţa cunoştinţelor acumulate. Totuşi, alte studii nu au stabilit un câştig de cunoaştere pentru persoanele pe care cercetătorii le-au considerat motivate. De exemplu, Griffin (1990), în studiul său despre informarea asupra energiei, a arătat că persoanele mai sărace, mai în vârstă sau cele care trăiesc în cămine pentru bătrâni au prezentat un deficit de informare. Dar aceşti oameni ar trebui să fie motivaţi să obţină informaţii referitoare la consumul de energie. De asemenea, într-un studiu asupra informării referitoare la relaţia dintre cancer şi alimentaţie, Viswanath, Kahn, Finnegan, Hertog şi Potter (1993) nu au considerat că motivarea a fost un predictor mai bun al acumulării de informaţii decât pregătirea, ci că motivarea şi educaţia acţionează împreună cu câteva alte variabile pentru a influenţa nivelul de cunoaştere.

Ierarhia comportamentului de căutare de informaţii

Comportamentul unei persoane care caută o informaţie este dictat de propriul său loc relativ într-o „Ierarhie a Necesităţilor de Informare". Numai după ce necesităţile de informare de la un nivel sunt considerate satisfăcute persoana îşi poate concentra efortul asupra asigurării de informaţii de la niveluri superioare. Indivizii pot sări între niveluri pentru perioade scurte de timp numai dacă necesităţile de la nivelurile inferioare sunt considerate ca fiind temporar satisfăcute.



Astfel, decalajul de cunoaştere se produce când informaţia este direcţionată către oameni care o găsesc nesemnificativă în funcţie de poziţia lor în ierarhie.

Figura 13.7. Ierarhia comportamentului de căutare de informaţii

Sursa : Tom Weir „The Continuing Question of Motivation in the Knowledge Gap Hypothesis", lucrare prezentată la Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă din Washington D.C., august 1995. Retipărită cu permisiune.

Weir se întreba de ce persoanele de la care te aştepţi să fie interesate sau motivate nu încearcă să caute mai multe informaţii. El a încercat să analizeze necesităţile de informare ale oamenilor într-o manieră similară celei a lui Abraham Maslow, care a analizat necesităţile oamenilor în general cu ajutorul „ierarhiei de necesităţi". Ierarhia lui Maslow porneşte de la necesităţile de bază, necesităţile fiziologice, şi trece la cele privind siguranţa, dragostea, bunurile şi necesităţile referitoare la respect, pentru a atinge apogeul cu nevoile de autorealizare. Pe baza lucrării lui Maslow, Weir a realizat o „ierarhie a comportamentului de căutare a informaţiilor" (vezi figura 13.7). Weir argumentează că comportamentul de căutare de informaţii al unei persoane este determinat de locul ei în ierarhie şi că numai după ce necesităţile de informare de la nivelul unei persoane sunt satisfăcute se poate concentra în a-şi asigura informaţii de la niveluri superioare. Decalajele de cunoaştere se produc când informaţia este îndreptată către oameni care o consideră neimportantă bazându-se pe poziţia lor relativă în ierarhie.

Critici aduse ipotezei

Dervin (1980) a criticat ipoteza decalajului de cunoaştere ca fiind bazată pe paradigma de comunicare tradiţională de trimitere a mesajelor de la sursă la receptor. Ea a argumentat că această paradigmă a fost larg răpândită în Statele Unite în cercetarea comunicării, dar că ascunde anumite presupuneri. De fapt, această concepţie subliniază atingerea scopurilor sursei şi încercarea de a manipula receptorii către acele scopuri. Dervin a arătat că această metodă conduce la sindromul „învinuirii victimei". Ea a recomandat ca utilizatorii să fie avuţi mai mult în vedere în cercetarea comunicării şi campaniile de comunicare. A făcut un apel pentru informaţii realizate şi definite în funcţie de utilizator. Această metodă pune accentul pe necesitatea utilizatorului de a înţelege şi pe încercările de a determina problemele pentru care oamenii caută răspunsuri când sunt într-o anumită situaţie, cum ar fi, de exemplu, consultarea unui doctor pentru o anumită problemă de sănătate.

Depăşirea decalajelor de cunoaştere

Comunicatorii interesaţi în realizarea unor punţi peste decalajele de cunoaştere pot să întreprindă unele acţiuni. Viswanath *et al.* (1993) sugerează că aceste decalaje pot fi depăşite prin implicarea oamenilor în grup. O altă metodă utilă este de a identifica publicul-ţintă pentru o anumită campanie de comunicare şi apoi de a începe mesajele pentru fiecare categorie de public. Frankenberger şi Sukhdial (1994) au recomandat segmentarea unui public adolescent pentru comunicarea referitoare la SIDA în diferite grupuri depinzând de rasă şi de factorii de risc. Ei au recomandat ţintirea fiecărui grup cu mesaje şi media care sunt adecvate acelui grup. McLeod şi Perse (1994) au sugerat că jurnaliştii interesaţi în reducerea decalajului de cunoaştere ar trebui să sublinieze utilitatea informaţiilor pe care le prezintă. Zandpour şi Fellow (1992) au arătat că prezentarea mesajelor, atât în spaniolă, cât şi în engleză, poate să ajute câteodată la reducerea decalajelor de cunoaştere.

Concluzii

Ipoteza originală a decalajului de cunoaştere sugera că, pe măsură ce infuzia de informaţii mass media dintr-un sistem social creşte, segmentele de populaţie cu statut socio-economic mai ridicat tind să achiziţioneze aceste date cu o viteză mai mare decât segmentele cu statut inferior.

De la formularea sa iniţială, ipoteza a fost îmbunătăţită şi dezvoltată în câteva moduri. Înainte de toate, a devenit clar că uneori informaţiile fac ca decalajele să se adâncească şi alteori să se micşoreze. Una din variabilele cruciale din acest proces, identificată de câteva studii, este interesul sau motivarea. Dacă există suficient interes şi în special dacă el este distribuit în mod egal în toată comunitatea, atunci informaţiile pot să ajute la închiderea decalajului de cunoaştere. În al doilea rând, decalajele se pot produce deoarece comunicarea nu este limitată la cunoaştere. Ele pot, de asemenea, să implice atitudini şi comportament. Pentru acest motiv, Rogers a sugerat ca fenomenul să fie reconceptualizat mai degrabă ca un decalaj datorat efectelor comunicării decât ca un decalaj de cunoaştere. În final, decalajele nu trebuie să fie limitate la cele care au loc între persoane cu statut socio-economic ridicat sau scăzut (măsurat de obicei prin nivelul de educaţie). Decalaje semnificative se pot produce, de asemenea, între oameni cu interes ridicat în politică şi cei cu interes scăzut şi între vârstnici şi tineri.

Desigur, faptul că mass media pot acţiona pentru a reduce decalajul de cunoaştere în anumite situaţii nu înseamnă că nu ar trebui să ne preocupăm de cazurile în care media măresc acest decalaj. Studiile care au stabilit că decalajele se reduceau au arătat în general că motivarea pentru a căuta cunoaşterea este variabila-cheie care conduce la această reducere. Dar nu este suficient să existe motivare pentru a căuta informaţia – persoana trebuie să aibă acces la informaţie. Televiziunea poate servi ca un nivelator de cunoaştere, deoarece este disponibilă tuturor. Astfel, am stabilit o îngustare a decalajului de obţinere a informaţiilor pentru cei mai devotaţi telespectatori ai emisiunii „Sesame Street". La aceşti telespectatori am găsit combinaţia care este necesară – accesul la informaţii plus motivarea de a acumula informaţiile respective.

Dacă accesul este o variabilă-cheie, atunci există încă o mulţime de motive de a fi îngrijoraţi în legătură cu decalajele de cunoaştere. Unele mass media sunt mult mai accesibile decât altele. Un abonament complet al serviciilor televiziunii prin cablu, disponibilă în multe oraşe, poate costa sute de dolari pe an. Echipamentul necesar pentru a accesa serviciile computerizate nu este ieftin, la fel ca şi taxele de acces pentru serviciile respective. Societatea ca un întreg poate avea nevoie de măsuri pentru ca informaţiile să poată fi accesibile tuturor, în caz contrar ne putem aştepta la creşterea continuă a decalajelor. În plus, cercetarea decalajelor de cunoaştere arată că în cazul problemelor complexe, cum este de exemplu energia, cei bine situaţi îşi obţin informaţii de la o anumită sursă (ziare), iar cei mai săraci de la o altă sursă (publicitate TV). Aceste constatări sugerează că planificatorii campaniilor de informare trebuie să facă o cercetare a audienţei şi că deseori ei vor câştiga dacă aleg surse diferite pentru a atinge diferite segmente de audienţă. În sfârşit, aşa cum ne aminteşte Dervin, campaniile de informare ar trebui să înceapă probabil cu necesităţile utilizatorului potenţial de informaţii.

Teme de dezbatere

1. Ce este ipoteza decalajului de cunoaştere? Care sunt motivele pentru care ar putea fi adevărată?
2. Care sunt unele dintre necesităţile de informare ale celor săraci?
3. Pentru ce subiecte ar putea fi folosită televiziunea în scopul eliminării decalajelor de cunoaştere?
4. Este probabil ca noile realizări tehnologice, de exemplu computerele şi Internetul, să ajute la depăşirea decalajului de cunoaştere? De ce da sau de ce nu?
5. Care sunt cei mai importanţi factori care influenţează dacă o persoană va acumula cunoaştere de la mass media?
6. Care este legătura dintre conceptul motivării sau al interesului şi decalajele de cunoaştere?
7. Care sunt criticile aduse de alţi cercetători ipotezei decalajului de cunoaştere?
8. Care sunt măsurile ce pot fi luate de comunicatorii profesionişti pentru a ajuta la reducerea decalajelor de cunoaştere?

Bibliografie

Ball, S.; Bogatz, G.A. (1970), *The First Year of „Sesame Street": An Evaluation*, Educational Testing Service, Princeton, N.J.

Bishop, G.F.; Oldendick, R.W.; Tuchfarber, A.J. (1978), „Debate watching and the acquisition of political knowledge", în *Journal of Communication*, 28 (nr. 4), pp. 99-113.

Childers, T.; Post, J. (1975), *The Information-Poor in America*, Scarecrow Press, Metuchen, N.J.

Cook, T.D.; Appleton, H.; Conner, R.F.; Shafer, A.; Tamkin, G.; Weber, S.J., (1973), *„Sesame Street" Revisited: A Case Study in Evaluation Research*, Russell Sage Foundation, New York.

Dervin, B. (1980), „Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization", în B. Dervin şi M.J. Voight (ed.), *Progress in Communication Sciences*, vol. 2, pp. 73-112, Ablex, Norwood, N.J.

Donohue, G.A.; Tichenor, P.J.; Olien, C.N. (1975), „Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered", în *Communication Research*, 2, pp. 3-23.

Downing, J.D.H. (1989), „Computers for political change: PeaceNet and Public Data Access", în *Journal of Communication*, 39 (nr. 3), pp. 154-162.

Finkenberger, K.D.; Sukhdial, A.S. (1994), „Segmenting teens for AIDS preventive behaviors with implications for marketing communications", în *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, pp. 133-150.

Genova, B.K.L.; Greenberg, B.S. (1981), „Interests in news and the knowledge gap", în G.C. Wilhoit şi H. de Bock (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, pp. 494-506, Sage, Beverly Hills, Calif.

Griffin, R.J. (1987), „Energy, education, and media use: A panel study of the knowledge gap", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, San Antonio, Texas, august.

Griffin, R.J. (1990), „Energy in the eighties: Education, communication, and the knowledge gap", în *Journalism Quarterly*, 67, pp. 554, 566.

Katzman, N. (1974), „The impact of communication technology : Promises and prospects", în *Journal of Communication*, 24 (nr. 4), pp. 47-58.

Lazarsfeld, P.F. (1940), *Radio and the Printed Page*, Duell, Sloan and Pearce, New York.

Lepper, M.R. (1985), „Microcomputers in education : Motivational and social issues", în *American Psychologist*, 40 (no. 1), pp. 1-18.

Lesser, G.S. (1974), *Children and Television*, New York, Random House (Vintage Books).

McLeod, D.M. ; Perse, E.M. (1994), „Direct and indirect effects of socio-economic status on public affairs knowledge", în *Journalism Quarterly*, 71, pp. 433-442.

Pan, Z. ; McLeod, J.M. (1991), „Multilevel analysis in mass communication research", în *Communication Research*, 18, pp. 140-173.

Parker, E.B. ; Dunn, D.A. (1972), „Information technology : Its social potential", în *Science*, 176, pp. 1392-1398.

Powell, A.C. (1995), „Communication and development : The passing of the dominant paradigm", în *Communication Research*, 3, pp. 213-240.

Rubinyi, R.M. (1989), „Computers and community : The organizational impact", în *Communication Research*, 39 (nr. 3), pp. 110-123.

Scherer, C.W. (1989), „The videocassette recorder and information inequity", în *Journal of Communication*, 39 (nr. 3), pp. 94-109.

Sharp, E.B. (1984), „Consequences of local government under the klieg lights", în *Communication Research*, 11, pp. 497-517.

Tichenor, P. ; Donohue G. ; Olien, C. (1970), „Mass media flow and differential growth in knowledge", în *Public Opinion Quarterly*, 34, pp. 159-170.

Viswanath, K. ; Kahn, E. ; Finnegan, J.R. ; Hertog, J. ; Potter, J.D. (1993), „Motivation and the knowledge gap : Effects of a campaign to reduce diet-related cancer risk", *Communication Research*, 20, pp. 546-563.

Wanta, W. ; Elliott, W.R. (1995), „Did the «Magic» work ? Knowledge of HIV/AIDS and the knowledge gap hypothesis, în *Journalism Quarterly*, 72, pp. 312-321.

Weir, T. (1995), „The continuing question of motivation in the knowledge gap hypothesis", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C., august.

Zandpour, F. ; Fellow, A.R. (1992), „Knowledge gap effects ; Audience and media factors in alcohol-related communications", în *Mass Comm Review*, 19 (nr. 3), pp. 34-41.

Capitolul **14**

Efectele comunicării de masă

În primele faze ale campaniei pentru alegeri prezidenţiale din 1996, senatorul Bob Dole, liderul majorităţii, a ţinut o cuvântare prin care acuza mass media (presa scrisă, filme, televiziune şi reclamă) că depăşeşte în mod regulat „limita decenţei, bombardându-ne copiii cu mesaje distructive, de violenţă moderată, ca şi cu scene cu caracter sexual" (Dole, 1995). Dole a sugerat că mesajele din mass media formează „viziunea copiilor asupra lumii reale". El a continuat spunând că „expunerea necontrolată la violenţă şi imoralitate distruge inocenţa şi netezeşte instinctul către ultraj, crimă". Dole a dat ca exemple specifice filmele *Natural Born Killers* şi *True Romance*, ca şi muzica unor grupuri, de exemplu Cannibal Corpse, Geto Boys şi 2 Live Crew.

Esenţa discursului lui Dole era acuzaţia că mesajele din mass media au anumite efecte în special asupra copiilor. El reprezintă numai un exemplu de cetăţeni sau politicieni care îşi exprimă îngrijorarea asupra efectelor potenţiale ale comunicării de masă. Nu este uşor să se răspundă efectelor mesajelor mass media. Acest capitol discută un număr de teorii care au fost propuse pentru a ne ajuta să înţelegem efectele comunicării în masă. Două dintre ele – efectul de agendă şi decalajul de cunoaştere – sunt atât de importante încât au fost tratate în capitole separate (capitolele 12 şi 13). Capitolul de faţă se ocupă de o temă pentru care au fost efectuate numeroase cercetări asupra efectelor comunicării de masă – o temă pentru care îşi exprima senatorul Bob Dole îngrijorarea –, violenţa în televiziune.

Teoria glonţului

„Teoria glonţului" este numele dat de cercetătorii mai recenţi uneia dintre concepţiile comunicării de masă. Denumită de asemenea „teoria acului hipodermic" sau „teoria benzii de transmisie" (DeFleur şi Ball Rokeach, 1982), acest concept naiv şi simplist personalizează în esenţă efectele puternice, mai mult sau mai puţin universale ale mesajelor de comunicare de masă asupra tuturor membrilor audienţei care sunt expuşi la aceste mesaje. Numele „teoria glonţului" nu a fost folosit de primii cercetători care s-au ocupat de efectele comunicării de masă (Chaffee şi Hochheimer, 1985). Totuşi, definiţia reprezintă o bună descriere a unei concepţii care a fost larg susţinută. Această concepţie a fost influenţată de puterea pe care propaganda părea să o aibă în primul război mondial, după cum am arătat în capitolul 6. Teoria a fost o concepţie populară în anii de

dinaintea celui de-al doilea război mondial, când mulţi se temeau că un demagog în stilul lui Hitler ar putea ajunge la putere în Statele Unite prin forţa comunicării de masă. Ca răspuns la această temere a fost creat Institutul pentru Analiza Propagandei şi a început o campanie masivă de educare a poporului american asupra tehnicilor de propagandă.

Modelul efectelor limitate

Încă de la început, cercetătorii efectelor comunicării de masă nu au acordat prea mult sprijin teoriei glonţului. În schimb, a fost sprijinită teoria denumită „modelul efectelor limitate". Printre cei care au considerat comunicarea de masă ca având efecte mici s-a numărat şi Hovland, ale cărui studii despre armată arătau că filmele de orientare erau eficace în transmiterea informaţiilor, dar nu şi în schimbarea atitudinilor. Cercetările lui Cooper şi Jahoda asupra desenelor animate „Mr. Biggott" au arătat că o percepţie selectivă ar putea reduce eficacitatea unui mesaj. Studiile lui Lazarsfeld şi ale colaboratorilor săi referitoare la alegeri au arătat că puţini oameni erau influenţaţi de comunicarea de masă în timpul campaniilor electorale.

Modelul efectelor limitate a fost bine definit în cartea lui Joseph Klapper *The Effects of Mass Communication* (1960). Klapper a prezentat cinci principii generale referitoare la efectele comunicării de masă. Primele două sunt următoarele:

1. Comunicarea de masă nu serveşte de obicei ca o cauză necesară şi suficientă a efectelor asupra audienţei, ci funcţionează mai degrabă printr-o conjugare cu alţi factori şi influenţe mediatoare.
2. Aceşti factori de mediere sunt de o asemenea natură încât ei acordă de obicei comunicării de masă rolul unui agent parţial, dar nu de factor unic într-un proces de întărire a condiţiilor existente... (p. 8).

Factorii de mediere la care se referea Klapper includ procesele selective (percepţia selectivă, expunerea selectivă şi retenţia selectivă), procesele de grup şi normele de grup, ca şi rolul liderului de opinie.

Ideea că efectele comunicării de masă sunt limitate este denumită uneori şi „legea consecinţelor minimale".

Această expresie nu apare în cartea lui Klapper, dar a fost propusă de soţia sa, Hope Lunin Klapper, membru al Universităţii New York (Lang şi Lang, 1968, p. 273).

Teoria cultivării

Când senatorul Bob Dole şi-a lansat criticile împotriva mass media arătând că mesajele acestora perverteau cultura americană, el a utilizat o expresie interesantă. Dole a adresat o parte dintre critici „celor care cultivă o confuzie morală" (Dole, 1995). Întrebarea este dacă a fost conştient atunci când a folosit această expresie de faptul că există un domeniu din comunicare denumit „teoria cultivării" care era foarte relevant pentru unele din acuzaţiile pe care le făcea el.

Domeniul din studiul comunicării cunoscut sub numele de teoria cultivării a fost dezvoltat de cercetătorul George Gerbner şi de colegii săi de la Facultatea de Comunicare Annenberg a Universităţii din Pennsylvania. Ei au realizat ceea ce a fost probabil cel mai lung şi mai extins program de cercetare care a avut loc vreodată asupra efectelor televiziunii. Au început cu argumentul că televiziunea a devenit instrumentul cultural central al societăţii americane. „Televizorul a devenit un membru-cheie al familiei, cel care spune cele mai multe dintre poveşti, în cea mai mare parte a timpului", scriu Gerbner şi asociaţii săi (Gerbner, Gross, Morgan şi Signorielli, 1980, p. 14).

Un telespectator mediu urmăreşte programele de televiziune timp de 4 ore pe zi. Telespectatorii mai pasionaţi petrec chiar mai mult timp în faţa televizorului. Echipa lui Gerbner argumentează că pentru telespectatorii pasionaţi televiziunea monopolizează şi înlocuieşte pur şi simplu toate sursele de informaţii, idei şi conştientizări. Efectul acestei expuneri la aceleaşi mesaje produce ceea ce cercetătorii au numit *cultivare* sau învăţarea unor concepţii, viziuni despre lume, roluri şi valori comune.

Dacă teoria cultivării este corectă, atunci televiziunea ar putea avea efecte importante, dar greu de observat asupra societăţii. De exemplu, teoria cultivării sugerează că urmărirea îndelungată a emisiunilor TV îi face pe oameni să simtă că lumea în care trăiesc este un loc nesigur. Oamenii fricoşi ar putea fi de acord cu represiunea dacă ea îi va ajuta să-şi reducă anxietăţile (Signorielli, 1990).

Cercetarea originală care sprijină teoria cultivării se bazează pe compararea dintre telespectatorii care petrec puţin timp în faţa televizorului şi cei care petrec timp îndelungat. Echipa lui Gerbner a analizat răspunsurile la întrebările puse în timpul sondajelor şi a observat că răspunsurile erau diferite în funcţie de timpul petrecut în faţa televizorului.

În plus, telespectatorii pasionaţi dau deseori răspunsuri care sunt mai apropiate de modul în care lumea este prezentată la televizor. De exemplu, sondajele întrebau ce procentaj din populaţia mondială trăieşte în Statele Unite (Gerbner şi Gross, 1976b). Răspunsul corect este 6%. Telespectatorii pasionaţi tind să supraestimeze această cifră mult mai mult decât cei moderaţi. Şi aceasta pentru că personajele principale în programele TV distractive sunt aproape întotdeauna americani.

Alte sondaje întrebau ce procentaj dintre americani lucrează în poliţie şi instituţii implicate în respectarea legii. Răspunsul corect este 1%. Telespectatorii pasionaţi au dat cifre mult mai mari şi este mult mai probabil să facă acest lucru decât telespectatorii moderaţi. În televiziune, 20% dintre personaje sunt oameni ai legii. O altă întrebare a fost: „În timpul unei săptămâni oarecare, care sunt şansele dvs. de a fi implicat într-un tip de violenţă?". Răspunsul corect sau legat de realitate este 1% sau mai puţin. Răspunsul prezentat de televiziune este de aproximativ 10%. Este mai probabil ca telespectatorii pasionaţi să dea procentaje mai mari decât cei ocazionali, moderaţi. Ca răspuns la întrebarea: „Putem avea încredere în oameni?", este mult mai probabil ca telespectatorii pasionaţi să dea un răspuns de genul: „Nu poţi fi niciodată suficient de prudent". Răspunsurile la astfel de întrebări sugerează că telespectatorii pasionaţi preiau de la televiziune un sentiment mai ridicat de risc şi de insecuritate. Televiziunea îi poate conduce pe telespectatori la perceperea lumii create de ea ca „o lume rea". Echipa lui Gerbner a sugerat că acesta poate fi unul dintre principalele efecte de cultivare şi cel mai larg răspândit datorat televiziunii.

Cercetătorii care s-au ocupat de cultivare au arătat că diferenţele dintre telespectatorii pasionaţi şi cei moderaţi apar chiar şi la un număr de alte variabile importante, incluzând

vârsta, pregătirea, citirea ştirilor şi sexul persoanei (Gerbner şi Gross, 1976a). Astfel, cercetătorii au realizat că relaţia dintre telespectatori şi diversele concepţii ale lumii poate fi legată şi de alte variabile, pe care au încercat să le controleze.

Totuşi, procedurile folosite de unii cercetători nu i-au satisfăcut întotdeauna pe toţi ceilalţi. Cercetarea realizată de echipa lui Gerbner a fost criticată de Paul Hirsch pentru că nu realiza o acţiune adecvată de controlare a altor variabile. Analiza ulterioară a lui Hirsch (1980) a indicat că, dacă cineva controlează un număr de variabile diferite, toate în acelaşi timp, efectul care rămâne şi poate fi atribuit televiziunii devine foarte mic.

Ca răspuns la criticile lui Hirsch şi ale colaboratorilor săi, Gerbner şi echipa sa au revizuit teoria cultivării (Gerbner *et al.*, 1980). Ei au adăugat două concepte suplimentare – „curentul principal" şi rezonanţa. Aceste concepte iau în considerare faptul că vizionarea prelungită a televizorului are rezultate diferite pentru diferite grupuri sociale. *Curentul principal* se produce când vizionarea îndelungată conduce la o convergenţă de rezultate de la un grup la altul. De exemplu, telespectatorii pasionaţi, atât cei din categorii cu venituri reduse, cât şi cei cu venituri ridicate, împătăşesc concepţia că teama de infractori este o problemă reală. Telespectatorii obişnuiţi din ambele categorii nu împărtăşesc aceeaşi viziune. Dintre aceştia, cei cu venituri mici tind să fie de acord cu telespectatorii pasionaţi din ambele categorii că criminalitatea este o problemă, în timp ce cei cu venituri cred că nu este o problemă. *Rezonanţa* se produce când efortul de cultivare este susţinut pentru un anumit grup din populaţie. De exemplu, este mai probabil ca telespectatorii pasionaţi, atât femei, cât şi bărbaţi, să fie de acord că teama de infractori este o problemă serioasă. Dar grupul care este cel mai puternic de acord este cel al femeilor care sunt telespectatori pasionaţi, deoarece vulnerabilitatea lor specială la infracţiuni este considerată a „rezona" cu portretul unei lumi cu un procentaj ridicat de infracţiuni prezentate la televiziune.

Adăugarea curentului principal şi a rezonanţei la teoria cultivării reprezintă o modificare substanţială a teoriei. Ea nu mai susţine în mod absolut efectele uniforme ale televiziunii asupra tuturor telespectatorilor pasionaţi, ci susţine că televiziunea interacţionează cu alte variabile astfel încât vizionarea TV va avea efecte puternice asupra unor subgrupe de persoane şi nu va avea efect asupra altora. Echipa lui Gerbner admite, de asemenea, că Hirsch a avut dreptate când a spus că atunci când cineva controlează şi alte variabile simultane, efectul rămas atribuibil televiziunii este destul de mic. Fără îndoială că, dacă ţinem seama de faptul că o mare parte din populaţie (cel puţin în Statele Unite) este supusă unei expuneri substanţiale la televiziune, aceste efecte ar putea să nu fie neglijabile.

Rubin, Perse şi Taylor (1988) şi-au exprimat dubiile asupra cultivării ca un factor uniformizator, datorită unei atitudini de vizionare activă a publicului. În verificarea pe care au făcut-o asupra telespectatorilor, ei au găsit efecte ale vizionării reflectate în percepţiile asupra realităţii sociale, dar aceasta în funcţie de programele urmărite. Cu alte cuvinte, cei ce vizionează serialele din timpul zilei tind să înregistreze un nivel mai mic în perceperea altruismului şi a încrederii în ceilalţi. Cei ce urmăresc dramele din timpul serii cu personaje puternice care au controlul asupra celorlalţi, tind să nu mai fie atât de încrezători în eficienţa participării politice. Telespectatorii care urmăresc filme de acţiune şi aventură au prezentat mai multe sentimentele de îngrijorare în legătură cu propria siguranţă. Cercetătorii au stabilit de asemenea că vârsta, sexul, statutul socio-economic, intenţia de a urmări programele TV şi realismul perceput (referitor la

conţinutul programelor) au fost predictori mai buni asupra încrederii în ceilalţi decât expunerea la programele TV. Aceste rezultate furnizează unele dovezi referitoare la faptul că telespectatorii evaluează în mod activ şi diferenţiat conţinutul programelor TV sau, cu alte cuvinte, că audienţa TV este o audienţă activă.

Noi progrese în teoria cultivării

O perfecţionare recentă a teoriei cultivării a fost realizată prin împărţirea efectelor posibile de cultivare în două tipuri de variabile ; părerile de gradul unu şi părerile de gradul doi (Gerbner *et al.*, 1986 ; Hawkins şi Pingree, 1990). Părerile de gradul unu se referă la ceea ce gândesc oamenii despre diferite întâmplări din lumea reală, cum ar fi procentajul de persoane care cad victime atacurilor violente pe parcursul unui an. Părerile de gradul doi se referă la extrapolarea acestor întâmplări, la aşteptările sau orientările generale, cum ar fi credinţa că lumea este un loc sigur sau unul periculos. Cele două tipuri de păreri pot avea legătură prin aceea că părerile de gradul doi ar putea fi obţinute prin inferare din părerile de gradul unu. Dar unele studii au arătat că părerile de gradul unu şi cele de gradul doi nu sunt totdeauna puternic corelate (Hawkins şi Pingree, 1990).

Există unele dovezi că vizionarea programelor TV afectează părerile de gradul unu, dar că părerile de gradul doi sunt influenţate de vizionarea TV împreună cu alţi factori, de exemplu tipul de cartier în care locuieşte persoana (Gerbner *et al.*, 1986). Saito (1995) a arătat că părerile de gradul unu şi doi pot fi deţinute la nivel personal sau social, creând o tipologie împătrită a efectelor de cultivare posibile.

Mulţi dintre criticii teoriei cultivării au arătat că nu este rezonabil să ne aşteptăm ca vizionarea programelor în general să aibă efecte de cultivare (Saito, 1995).

Unii cercetători au sugerat că teoria cultivării ar putea să nu fie valabilă pentru conţinutul tuturor programelor în general, dar ar putea să fie valabilă pentru anumite tipuri specifice de programe (Potter, 1993). McLeod şi colaboratorii săi (1995) au denumit această ipoteză „ipoteza cultivării extinse". Gerbner, Gross, Morgan şi Signorielli (1994) au respins ipoteza cultivării extinse, argumentând că testarea cultivării pe baza preferinţelor pentru programe nu se adresează presupunerilor fundamentale ale teoriei.

Într-un studiu al influenţelor media asupra percepţiei violenţei, McLeod şi colaboratorii (1995) au testat atât ipoteza de cultivare originară, cât şi pe cea revizuită. Ei au încercat să explice tendinţa pe care o are publicul de a percepe în mod greşit prezenţa violenţei în societate. Multe studii au arătat că publicul crede că delictele sunt în creştere, în timp ce statisticile arată o descreştere a ratei delincvenţei aproape în toate categoriile acesteia. Echipa lui McLeod a examinat trei ipoteze ale efectelor media care ar putea explica distorsiunile în perceperea infracţiunilor de către public, şi anume : ipoteza de cultivare originară, care ar sugera că vizionarea programelor de televiziune în general se corelează cu percepţiile ratelor de infracţiuni ; ipoteza de cultivare revizuită, care ar sugera că vizionarea programelor cu delicte imaginate sau alte tipuri specifice de conţinut se corelează cu percepţiile ratelor de infracţiuni ; „ipoteza refractării ştirilor", care sugerează că expunerea la conţinutul ştirilor locale ar putea să aibă o influenţă puternică asupra percepţiilor unor probleme ca, de exemplu, delictele din cauza realităţii percepute înalte a mesajului (în special în televiziune) şi a conţinutului apropiat de

realităţile mediului în care trăieşte publicul. Studiul a găsit sprijin pentru ipoteza refractării ştirilor, dar acest lucru nu a fost valabil pentru ipoteza de cultivare originară sau pentru ipoteza de cultivare revizuită. Autorii au tras concluzia că, în general, utilizarea ştirilor din televiziunile locale, saturate de delicte, a fost cel mai mult implicată în promovarea crizei sintetice a delictelor.

Un subiect promiţător pentru cercetarea suplimentară asupra cultivării îl reprezintă uniformitatea programelor de televiziune şi sursa acestei uniformităţi. Forma iniţială a teoriei cultivării presupunea că programarea în televiziune este destul de uniformă, iar versiunile ulterioare ale acestei teorii au reafirmat această idee.

Echipa de studiu a lui Gerbner (1994) a sugerat că uniformitatea conţinutului în programele de televiziune apare datorită producerii centralizate a acestor programe şi motivaţiilor economice pentru căutarea de audienţe mari. Iată cum a formulat ea această teorie :

> Date fiind legăturile între diferitele companii implicate în producerea şi distribuirea de materiale media şi faptul că cele mai multe dintre acestea încearcă să atragă cea mai largă şi mai eterogenă audienţă, materialele celor mai populare programe prezintă mesaje consistente şi complementare, reproducând deseori ceea ce s-a dovedit deja a fi profitabil (p. 19).

Shapiro (1995) a denumit aceasta „modelul instituţional-cultural al teoriei cultivării" şi a argumentat că s-au întreprins puţine cercetări asupra acestui aspect al teoriei cultivării.

Cercetătorii au început, de asemenea, să ia în considerare efectele noii tehnologii de comunicare asupra procesului cultivării. Unii savanţi au sugerat că noua tehnologie, ca de exemplu televiziunea prin cablu şi aparatele video, va ajuta în primul rând la reducerea expunerii masive a audienţelor la acelaşi conţinut TV care reprezintă baza teoriei cultivării (Potter 1993 ; Perse, Ferguson şi McLeod, 1994). Dar Dobrow (1990) a stabilit că telespectatorii pasionaţi şi-au utilizat aparatele video pentru a urmări mai mult din acelaşi tip de programe care le-au plăcut deja, în timp ce telespectatorii ocazionali şi-au utilizat aparatele video pentru a diversifica conţinutul programului la care erau expuşi. Ea a tras concluzia că sistemele video pot întări procesele de cultivare mai degrabă decât să le reducă. Gerbner, Gross, Morgan şi Signorielli (1990) argumentează că utilizarea aparatului video pentru decalarea în timp a unor emisiuni ar putea de fapt să reducă diversitatea subiectelor urmărite.

Teoria cultivării a fost realizată iniţial pentru a fi aplicată la vizionarea programelor TV, dar este rezonabil să se studieze dacă ar putea să aibă loc procese similare şi cu alte media. Cum afirmă Morgan şi Signorielli (1990) : „Cum şi ce cultivă alte media ?" (p. 28).

O extensie interesantă a teoriei cultivării este aplicarea acesteia la cercetarea asupra efectelor posibile ale pornografiei. Feministele au declarat că pornografia este un agent de inculturare, având efecte larg răspândite asupra conceptelor culturale în legătură cu femeile şi rolurile sexului. Preston (1990) a argumentat că este probabil ca experienţele tipice de laborator cu concentrare pe termen scurt să scape din vedere efectele importante pe care le are pornografia asupra conceptelor culturale. Preston a utilizat perspectiva teoriei cultivării pentru a examina efectele expunerii la pornografie pe o perioadă mai

lungă de timp. Expunerea la pornografie a inclus citirea revistelor cu conţinut pornografic mediu şi urmărirea filmelor clasificate XXX la aparate video. Efectele pornografiei asupra conceptelor culturale au fost examinate avându-se în vedere patru variabile, şi anume: stereotipuri referitoare la rolul sexului, particularităţile sexului, stereotipuri legate de sexualitate şi miturile violului. Rezultatele au arătat că bărbaţii care suferiseră o expunere mare la materiale pornografice tindeau să prezinte o mai mare stereotipie în legătură cu rolurile sexului, particularităţile sexului şi sexualitate decât cei care erau expuşi la un nivel mai redus de pornografie. Pentru femei nu a existat nici o relaţie între expunerea la pornografie şi stereotipia referitoare la rolurile sexului. În ceea ce priveşte stereotipia referitoare la particularităţile sexului şi sexualitate, femeile au prezentat un efect invers, cantitatea de expunere la pornografie fiind asociată cu un nivel mai redus al acceptării stereotipurilor. Pentru oricare dintre sexe, expunerea la pornografie nu a fost legată de acceptarea miturilor violului care spuneau, de exemplu, că femeile nu pot fi violate împotriva voinţei lor.

Determinismul media al lui McLuhan

În 1964, Marshall McLuhan a uimit lumea întreagă cu declaraţia „media sunt mesajul" (1965, p. 7). Lucrările şi conferinţele sale erau pline cu calambururi şi aforisme până în punctul de a fi criptice, dar lucrarea clasică *Understanding Media* arată clar ce a înţeles el prin expresia „media sunt mesajul". El scria: „Efectele tehnologiei nu se produc la nivelul opiniilor sau concepţiilor, dar modifică modelele de percepţie în mod continuu şi fără rezistenţă" (p. 18). McLuhan arată că cel mai important efect al mijloacelor de comunicare este că ele afectează obiceiurile noastre de percepţie şi de gândire. Conceptul „*sense ratios*" se referă la echilibrul simţurilor noastre. Oamenii primitivi foloseau toate cele cinci simţuri – mirosul, auzul, văzul, gustul şi simţul tactil –, dar tehnologia şi în special mijloacele de comunicare au făcut ca oamenii să pună mai mult accent pe unul dintre simţuri în raport cu celelalte. Tipăritura, spune McLuhan, a pus accent pe văz. Astfel, ea influenţează gândirea noastră, făcând-o lineară, secvenţială, regulată, repetată şi logică. Ea permite fiinţelor umane să separe gândul de sentiment şi conduce la specializare şi tehnologie, dar, de asemenea, şi la un sentiment de alienare şi la individualism. La nivel social, tipăritura conduce la posibilitatea existenţei naţiunilor şi la naşterea naţionalismului.

Televiziunea, în contrast cu tipăritura, pune accentul pe mai multe simţuri. McLuhan a descris televiziunea ca media vizuale, acustice şi tactile. Ea solicită implicarea şi participarea mai mult decât tipăritura. McLuhan a afirmat că televiziunea va reface echilibrul raporturilor simţurilor pe care îl distrusese tipăritura. La scară mai mare, a spus McLuhan, televiziunea vrea să ne retribalizeze. Ne vom depărta de statele naţionale individuale şi vom deveni un „sat global". Unul dintre lucrurile care îi preocupă pe mulţi dintre teoreticienii în comunicare şi pe persoanele care lucrează în comunicarea de masă este că McLuhan a spus că, de fapt, conţinutul comunicării de masă nu contează. McLuhan a exprimat această teorie astfel: „Conţinutul «media» este ca o bucată suculentă de carne cărată de hoţ pentru a distrage atenţia câinelui de pază" (1965, p. 18). Adică efectele importante ale media vin de la forma, nu de la conţinutul lor.

McLuhan a spus că generaţia televiziunii este prima generaţie postliterată. El a sugerat că astăzi părinţii urmăresc cum copiii lor devin „Lumea a Treia" şi că, datorită televiziunii şi altor media, copiii nu gândesc aşa cum făceau părinţii lor. „Dacă Homer a fost desfiinţat de instruire, aceasta din urmă poate fi desfiinţată de rock", a spus McLuhan pe un program al televiziunii publice care se ocupa de viaţa şi activitatea sa.

Cercetătorii au încercat să verifice unele dintre ideile lui McLuhan, dar o problemă este că noţiunile sale implică cercetări atât de profunde, atât de pătrunzătoare, încât este dificil să fie testate. Unele studii erau imperfecte deoarece tratau efecte cu o durată extrem de scurtă, pe când McLuhan vorbea clar despre efecte care necesitau un timp îndelungat pentru a-şi face apariţia.

Unele dintre ideile lui McLuhan sunt luate mai în serios acum decât la momentul în care au fost propuse pentru prima dată. De exemplu, Evaluarea Naţională a Progresului Educaţional, încercând să explice de ce se deteriorează îndemânarea de a scrie a tinerilor americani, a relevat rolul urmăririi programelor de televiziune de către tineri şi a arătat : „Cultura devine din ce în ce mai puţin orientată către tipăritură" (ENPE, 1975, p. 44). Un cercetător a argumentat că a depinde de televiziune pentru informaţii politice produce un declin în abilitatea de a îndeplini operaţiuni intelectuale sofisticate asupra acestor informaţii şi astfel este pusă în pericol democraţia noastră (Manheim, 1976).

Teoria lui McLuhan referitoare la două stiluri de gândire pare, de asemenea, să fi anticipat discuţiile care au apărut după publicarea în 1964 a lucrării *Understanding Media*, referitoare la rolurile diferite pe care le au emisfera dreaptă şi cea stângă ale creierului. Acestea sugerează că cele două părţi ale creierului sunt specializate, partea stângă fiind orientată către logică, raţiune şi limbaj, în timp ce partea dreaptă este intuitivă, iraţională şi orientată spre imagine. Ulterior, McLuhan a asociat direct propria lucrare de studiul asupra emisferelor creierului (1978).

Joshua Meyrowitz (1985) a preluat ştafeta gândirii lui McLuhan şi a dus-o mai departe. Meyrowitz era preocupat, ca şi McLuhan, de consecinţele sociale ale noilor media electronice, în special televiziunea. Dar el a sesizat că teoria lui McLuhan referitoare la raporturile simţurilor şi la echilibrul senzorial nu asigură o explicare suficientă asupra modului în care au fost oamenii afectaţi de către televiziune. De aceea, a încercat să combine gândirea lui McLuhan cu cea a sociologului Erving Goffman. Goffman a scris despre modul în care „definirea situaţiei" afectează comportarea, dar el s-a axat pe interacţiunea faţă în faţă şi a ignorat media.

Principalul argument al lui Meyrowitz este că, aducând mai multe tipuri diferite de oameni în acelaşi „loc", media electronice au condus la estomparea multor roluri altădată distincte. Unele dintre rezultate au fost fuziunea masculinităţii şi a feminităţii, estomparea copilăriei şi a maturităţii şi coborârea liderului politic la nivelul unui om obişnuit.

Spirala tăcerii

Teoria care conferă mass media mai multă putere decât alte teorii este „spirala tăcerii" realizată de Elisabeth Noelle-Neumann (1973, 1980). Noelle-Neumann argumentează că mass media au efecte puternice asupra opiniei publice, dar că aceste efecte au fost subestimate sau nedetectate în trecut din cauza limitărilor din cercetare. Cercetări

argumentează că pentru producerea unor efecte puternice asupra opiniei publice se combină trei caracteristici ale comunicării de masă – acumularea, omniprezenţa şi consonanţa. Consonanţa se referă la redarea uniformă a unui eveniment sau probleme care se pot produce şi este deseori împărtăşită de diferite jurnale, reviste, reţele de televiziune şi alte media. Efectul consonanţei este de a depăşi expunerea selectivă, deoarece oamenii nu pot selecta un alt mesaj, şi de a produce impresia că părerile pe care şi le fac cei mai mulţi oameni despre o problemă sunt în funcţie de modul în care ea este prezentată de mass media.

Un alt factor care intră în joc în formarea opiniei publice este ceea ce Noelle-Neumann a denumit „spirala tăcerii" (vezi figura 14.1). Asupra unei probleme controversate oamenii îşi formează păreri referitoare la distribuţia opiniei publice. Ei încearcă să stabilească dacă reprezintă majoritatea şi apoi încearcă să determine dacă opinia publică se schimbă pentru fi de acord cu ei. Dacă simt că sunt în minoritate, ei tind să rămână tăcuţi asupra problemei respective. Dacă cred că opinia publică se schimbă contra lor, tind să păstreze tăcerea asupra problemei. Cu cât rămân mai tăcuţi, cu atât mai mult vor simţi ceilalţi oameni că punctul de vedere respectiv nu este reprezentat şi vor rămâne tăcuţi la rândul lor. Teoria spiralei tăcerii postulează că indivizii au un organ senzitiv cvasistatistic prin care determină „care sunt părerile şi tipurile de comportament aprobate sau dezaprobate în mediul în care trăiesc şi care sunt opiniile şi formele de comportament care câştigă sau pierd putere" (Noelle-Neumann, 1993, p. 202).

Mass media joacă un rol important în spirala tăcerii deoarece ele reprezintă sursa la care se uită oamenii pentru a găsi distribuţia opiniei publice. Mass media pot afecta spirala tăcerii în trei feluri: 1) conturează impresiile în legătură cu opiniile dominante; 2) conturează impresiile în legătură cu opiniile care câştigă teren şi 3) formează impresii în legătură cu opiniile pe care le poate exprima cineva în public fără a deveni izolat (Noelle-Neumann, 1973, p. 108).

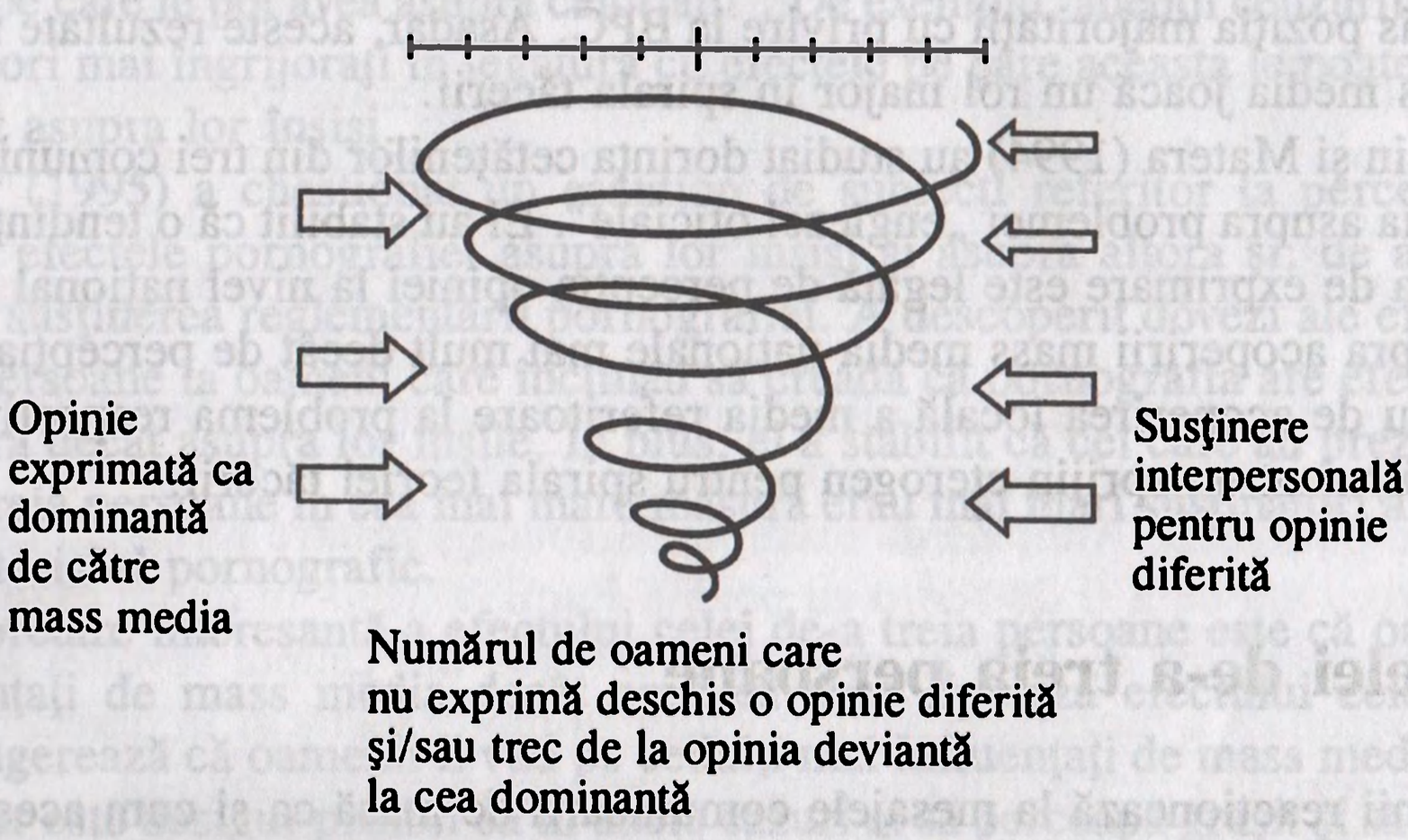


Figura 14.1. Spirala tăcerii. Mass media exprimând o opinie dominantă, combinată cu o lipsă crescândă a susţinerii interpersonale pentru perspectivele deviante, produc o spirală a tăcerii cu un număr crescut de indivizi care fie exprimă opinia dominantă, fie nu exprimă opinia deviantă

Sursa: D. McQuail şi S. Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Longman, Londra, 1981, p. 68.

Noelle-Neumann argumentează că dorinţa de a vorbi despre o problemă este influenţată în mare parte de climatul de opinie – dacă acesta se îndreaptă împotriva unei persoane, acea persoană va rămâne tăcută. Se spune că forţa de motivare pentru această tăcere este frica de izolare. Lasorsa (1991) s-a întrebat dacă frica de un climat de opinie ostil este într-adevăr atât de puternică şi a realizat un studiu pentru a investiga această problemă. El a întreprins o cercetare în care a verificat dacă francheţea politică este afectată nu numai de percepţia climatului de opinie de către o persoană, după cum a sugerat Noelle-Neumann, ci şi de alte variabile, ca de exemplu vârstă, educaţie, venit, interes în politică, nivel de autoeficacitate, relaţia personală cu problema respectivă, utilizarea de către o persoană a ştirilor, certitudinea unei persoane asupra corectitudinii poziţiei unei alte persoane. Rezultatele analizei regresiei au demonstrat că sinceritatea era afectată de gruparea de variabile demografice (vârstă, educaţie şi venit), de nivelul de autoeficacitate, atenţia faţă de informaţiile politice din mass media şi certitudinea în poziţia unei persoane, dar nu era afectată de relevanţa personală a problemei sau de utilizarea mass media în general. Lasorsa a spus că rezultatele sale au indicat că persoanele nu sunt atât de neajutorate în faţa opiniei publice cum sugerează teoria lui Noelle-Neumann şi că există condiţii în care este posibil să se lupte cu spirala tăcerii.

Noelle-Neumann a sugerat că mass media joacă un rol important când oamenii încearcă să determine care este opinia majorităţii. Rimmer şi Howard (1990) au încercat să testeze ipoteza-cheie a spiralei tăcerii prin care mass media sunt utilizate pentru a evalua opinia majorităţii. Ei au realizat un sondaj asupra opiniei publice referitor la BPC (bifenil policlorinat), un deşeu toxic despre care se consideră că produce cancer. Au fost măsurate răspunsurile date de persoane care utilizau diferite tipuri de mass media, ca şi precizia cu care intervievaţii au perceput opinia majorităţii în legătură cu BPC (majoritatea era de părere că comunitatea ar trebui să aştepte testarea suplimentară înainte de a lua măsuri). Cercetătorii nu au găsit nici o relaţie între utilizarea media şi abilitatea de a estima precis poziţia majorităţii cu privire la BPC. Aşadar, aceste rezultate nu sprijină ideea că mass media joacă un rol major în spirala tăcerii.

Salwen, Lin şi Matera (1994) au studiat dorinţa cetăţenilor din trei comunităţi de a-şi exprima opinia asupra problemei „englezei oficiale". Ei au stabilit că o tendinţă generală pentru dorinţa de exprimare este legată de percepţia opiniei la nivel naţional şi de către percepţia asupra acoperirii mass media naţionale mai mult decât de percepţia opiniei la nivel local sau de acoperirea locală a media referitoare la problema respectivă. Aceste rezultate au furnizat un sprijin eterogen pentru spirala teoriei tăcerii.

Efectul celei de-a treia persoane

Uneori oamenii reacţionează la mesajele comunicării de masă ca şi cum acestea nu pot să aibă un efect asupra lor, dar ar putea să aibă efect asupra altor persoane. Aşa cum a sugerat W. Phillips Davison (1983), ipoteza efectului celei de-a treia persoane arată că oamenii vor tinde să supraestimeze influenţa pe care mesajele comunicării de masă o au asupra atitudinilor şi comportărilor altora. Ideea de bază a efectului celei de-a treia persoane este că anumite mesaje „au un efect mic asupra unor oameni ca tine şi ca mine, dar este probabil ca un cititor obişnuit să fie influenţat destul de mult" (Davison, 19[illegible]

p. 2). Gunther (1991) a investigat efectul celei de-a treia persoane realizând un reportaj care defăima un şef al poliţiei. Acesta era cunoscut ca un suporter declarat al controlului asupra armelor, dar reportajul spunea că el şi-a contrazis această poziţie în câteva dintre discursurile pe care le ţinuse în afara oraşului. Unui grup de control nu i s-a arătat reportajul şi i s-a cerut părerea asupra şefului poliţiei pe o scară de 19 puncte pornind de la negativ la pozitiv. Altor grupuri li s-a cerut să citească reportajul şi apoi au fost măsurate părerile lor pe aceeaşi scară. Celor care au citit articolul li s-a cerut să indice pe o scară similară ce schimbare va produce articolul la ei, la alţi studenţi din clasă, la alţi studenţi din Universitatea din Minnesota şi la rezidenţii din Minnesota în general. Schimbarea reală de opinie a celor ce au citit articolul a fost determinată prin compararea rezultatelor lor cu ale celor din grupul de control. În medie, cititorii articolului preconizau o schimbare de opinie mai mare la alţii decât la ei înşişi.

Ipoteza efectului celei de-a treia persoane poate fi separată în două componente. Una dintre acestea este legată de percepţii. Ipoteza sugerează că oamenii vor percepe că un mesaj de comunicare de masă va avea efecte mai mari asupra altora decât asupra lor înşişi. Cealaltă componentă este legată de efecte. Din cauza acestei percepţii, oamenii vor întreprinde diferite acţiuni care vor constitui un efect – deşi unul mai puţin direct – al mesajului originar. Davison dă exemplul declaraţiilor iniţiale din 1975 asupra efectelor nocive ale spray-urilor cu aerosoli. Producătorii au răspuns destul de rapid, schimbându-le cu pulverizatoare şi containere cu presiune. O explicaţie ar fi că ei au crezut că publicul va fi influenţat de mesajele respective şi nu va mai cumpăra produsul sau va boicota companiile respective.

O altă aplicare a efectului celei de-a treia persoane poate fi în realizarea unui anumit tip de cenzură sau în încercările de a controla sau limita informarea. Cei ce doresc să limiteze un anumit tip de informaţii la care alte persoane pot fi expuse par a fi uneori în poziţia de a spune : „Nu vor avea nici un efect asupra mea, dar sunt îngrijorat în legătură cu efectele pe care le pot avea asupra celorlalţi". De exemplu, adepţii cenzurii pornografiei par a fi uneori mai îngrijoraţi în legătură cu efectele pe care aceasta le poate avea asupra altora decât asupra lor înşişi.

Gunther (1995) a chestionat un eşantion de subiecţi referitor la percepţiile lor în legătură cu efectele pornografiei asupra lor înşişi şi asupra altora şi, de asemenea, în legătură cu susţinerea reglementării pornografiei. A descoperit dovezi ale efectului celei de-a treia persoane la oameni care înclinau să creadă că pornografia are efecte mai mari asupra altora decât asupra lor înşile. În plus, el a stabilit că cei care au prezentat efectul celei de-a treia persoane în cea mai mare măsură erau mai mari susţinători ai restricţiilor privind materialul pornografic.

O interpretare interesantă a efectului celei de-a treia persoane este că oamenii pot fi mai influenţaţi de mass media decât cred că sunt. Ipoteza efectului celei de-a treia persoane sugerează că oamenii îi văd pe ceilalţi mai influenţaţi de mass media decât sunt ei înşişi. Dar este desigur posibil ca în unele cazuri ei să perceapă greşit şi să subestimeze efectul pe care îl au mesajele asupra lor (Davison, 1983).

Hegemonia media

O altă teorie care atribuie mass media o semnificativă (dacă nu chiar puternică) influenţă este conceptul hegemoniei media. Gramsci caracterizează hegemonia astfel : „Structurile de rutină ale gândirii zilnice, luate drept bune, contribuie la o structură de dominare" (Gamson, Croteau, Hoynes şi Sasson, 1992, p. 381). Conceptul de hegemonie sugerează că într-o societate ideile clasei conducătoare devin ideile dominante ale întregii societăţi. Mass media sunt considerate ca fiind controlate de clasa dominantă din societate, ajutând la exercitarea controlului acesteia asupra restului societăţii (Sallach, 1974). Hegemonia media susţine că ştirile şi alte tipuri de media sunt conturate conform tehnologiei capitaliste sau de corporaţie.

Ideea de hegemonie media este dificil de testat prin cercetare. Deşi sugerează o influenţă puternică, implicaţiile sale reale sunt oarecum vagi. Dacă este adevărată, ea descrie un fenomen atât de universal încât devine dificil de studiat, din cauză că este aproape imposibil să se realizeze un grup de control care să nu fie supus efectului în cursul de cercetare. Totuşi, s-a făcut o încercare de a evalua ideea de hegemonie media – cel puţin în legătură cu ştirile (Altheide, 1984). Altheide a spus că dacă privim scrierile referitoare la hegemonia media, ele par să implice cel puţin trei presupuneri care ar putea fi testate prin intermediul dovezilor empirice :

1. Socializarea jurnaliştilor implică îndrumări, rutine de lucru şi orientări care toate abundă de ideologia dominantă.
2. Jurnaliştii tind să scrie despre subiecte şi să facă reportaje care sunt conservatoare şi sprijină statu-quo-ul.
3. Jurnaliştii tind să facă reportaje pro-americane şi reportaje negative despre ţările străine, în special despre naţiunile Lumii a Treia.

Altheide arată că pot fi găsite şi argumente împotriva fiecărei presupuneri de mai sus. În legătură cu punctul 1, el citează studii care arată că reporterii care se ocupă de afaceri externe folosesc metode diverse în funcţie de formaţia lor. În plus, alte studii referitoare la formaţia şi atitudinile jurnaliştilor indică o diversitate considerabilă mai degrabă decât o omogenitate.

În legătură cu punctul 2, Altheide dă numeroase exemple, incluzând, dar nelimitându-se la cazul Watergate, în care jurnaliştii nu au susţinut statu-quo-ul.

Cât despre punctul 3, Altheide dă exemple de sondaje printre jurnalişti care arată că tendinţa acestora era de a fi de acord cu poziţia Lumii a Treia în multe cazuri. În plus, examinarea programelor de televiziune din Nicaragua din timpul revoltei sandiniste a arătat că televiziunea a prezentat cazul rebelilor în mod repetat şi în oarecare detaliu ceea ce nu reprezintă exact genul de conţinut care sprijină statu-quo-ul.

Cei care au încercat să găsească studii care s-au ocupat de ideea hegemoniei media au găsit numai trei astfel de studii (Shoemaker şi Mayfield, 1984). Două susţineau ideea, iar al treilea nu. Se pare că, cel puţin în Statele Unite, elitele trebuie să cheltuiască timp considerabil pentru a-şi apăra ideile împotriva atacurilor criticilor (Gamson, Croteau, Hoynes şi Sasson, 1992). Este dificil de văzut cum se produce predominanţa gândirii zilnice în acest tip de situaţie.

Efectele violenţei din televiziune

O mare parte din istoria televiziunii a fost confruntată cu o îngrijorare majoră referitoa la efectele posibile ale violenţei din programele TV. Analiza de conţinut a arătat că î televiziune se prezintă un mare număr de programe cu conţinut violent. Există cifre car arată că la 12 ani un copil obişnuit a urmărit 101.000 episoade violente la TV, incluzân 13.400 de crime (Steinfeld, 1973). Au fost emise diferite ipoteze în legătură cu efectel posibile ale violenţei din televiziune asupra comportamentului uman. Una dintre acestea ipoteza *catharsisului*, sugerează că vizionarea violenţei la televizor duce la reducere tendinţei agresive deoarece permite o exprimare indirectă a agresiunii. Câteva ipoteze d stimulare preconizează că urmărirea violenţei la televizor conduce la o creştere a comporta mentului agresiv real. Una dintre acestea, *ipoteza de imitare* sau de modelare, sugerează că oamenii învaţă de la televizor comportamente agresive şi apoi ies în stradă şi le reproduc. O ipoteză puţin diferită este cea a *dezinhibiţiei*, care sugerează că televiziunea reduce inhibiţia oamenilor în legătură cu comportamentul agresiv faţă de alţi oameni. Dacă această ipoteză este corectă, violenţa din televiziune ar putea să-i înveţe pe oameni un model de comportament general, susţinând că violenţa este un mod acceptabil în relaţia cu alţi oameni.

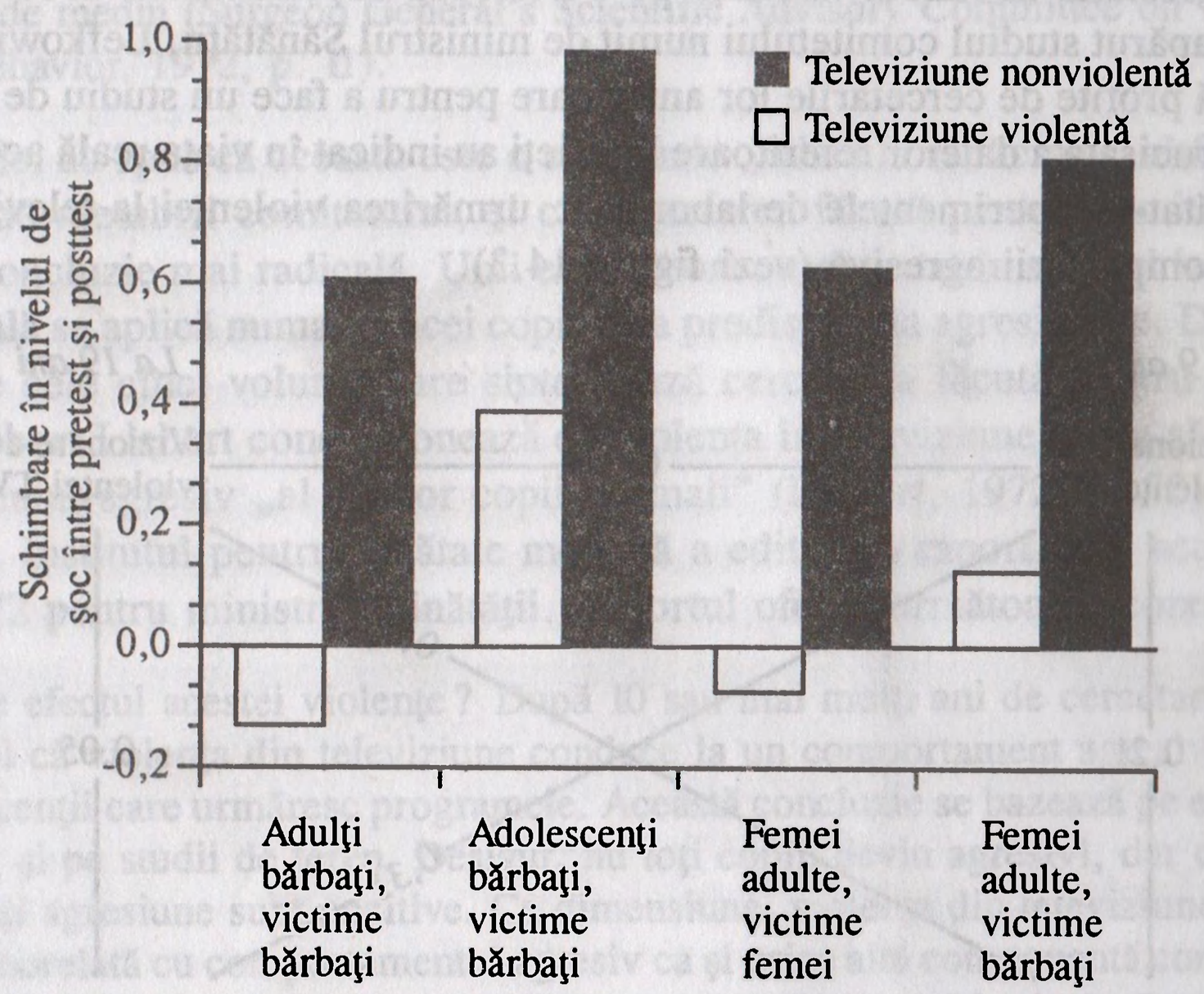


Figura 14.2. Schimbările în nivelul de şoc înregistrate după urmărirea unor programe violente sau nonviolente

Sursa: Date preluate din R.H. Walters şi E. Llewellyn-Thomas, „Enhancement of Punitiveness by Visual and Audiovisual Displays", în *Canadian Journal of Psychology*, nr. 17, 1963, pp. 224-255.

În sutele de studii care investighează efectele violenţei din programele de televiziune, numai câteva susţin ipoteza catharsisului. Mult mai multe studii susţin cele două ipoteze

de stimulare – imitarea şi dezinhibiţia. Unul dintre cele mai clare studii este experimentul lui Walters şi Llewellyn-Thomas (1963) (vezi figura 14.2). Acesta arată că subiecţii care au văzut o secvenţă dintr-un film violent (o scenă dintr-o luptă cu cuţitul) sunt mai pasibili să producă niveluri de şoc ridicate unei alte persoane decât subiecţii care au văzut o secvenţă de film nonviolent (de exemplu, adolescenţii implicaţi într-o meserie). Această constatare sprijină teoria dezinhibiţiei, deoarece tipul de agresiune implicat nu era acelaşi cu cel prezentat în film.

Un alt studiu, realizat pentru un comitet special numit de ministrul Sănătăţii pentru a evalua violenţa din televiziune, raporta rezultate similare. Acesta a fost studiul lui Liebert şi Baron (1972), care s-a ocupat de efectul unei secvenţe violente din programul TV „Incoruptibilii" asupra copiilor. Aceste experimente pot fi criticate deoarece se ocupă numai de efectele pe termen scurt ale violenţei televizate şi pentru că sunt oarecum artificiale, fiind simulate numai în condiţii de laborator. S-ar putea, de exemplu, ca oamenii să dorească să se comporte mai agresiv în laborator, deoarece ei nu se tem de represaliile pe care ar trebui să le suporte aproape întotdeauna în viaţa reală.

Au mai fost raportate comitetului şi rezultatele unor cercetări asupra efectelor pe care le are violenţa din televiziune pe termen lung. Acesta a fost un studiu realizat pe o perioadă de 10 ani. Lefkowitz, Eron, Walder şi Huesmann (1972) au început un studiu referitor la agresiune în rândul tinerilor pe o perioadă cuprinsă între 1959 şi 1960. În 1969, când a apărut studiul comitetului numit de ministrul Sănătăţii, Lefkowitz şi colegii săi au putut să profite de cercetările lor anterioare pentru a face un studiu de continuare. Corelarea încrucişată a datelor referitoare la băieţi au indicat în viaţa reală aceeaşi relaţie pe care au arătat-o experimentele de laborator : urmărirea violenţei la televizor duce la o creştere a comportării agresive (vezi figura 14.3).

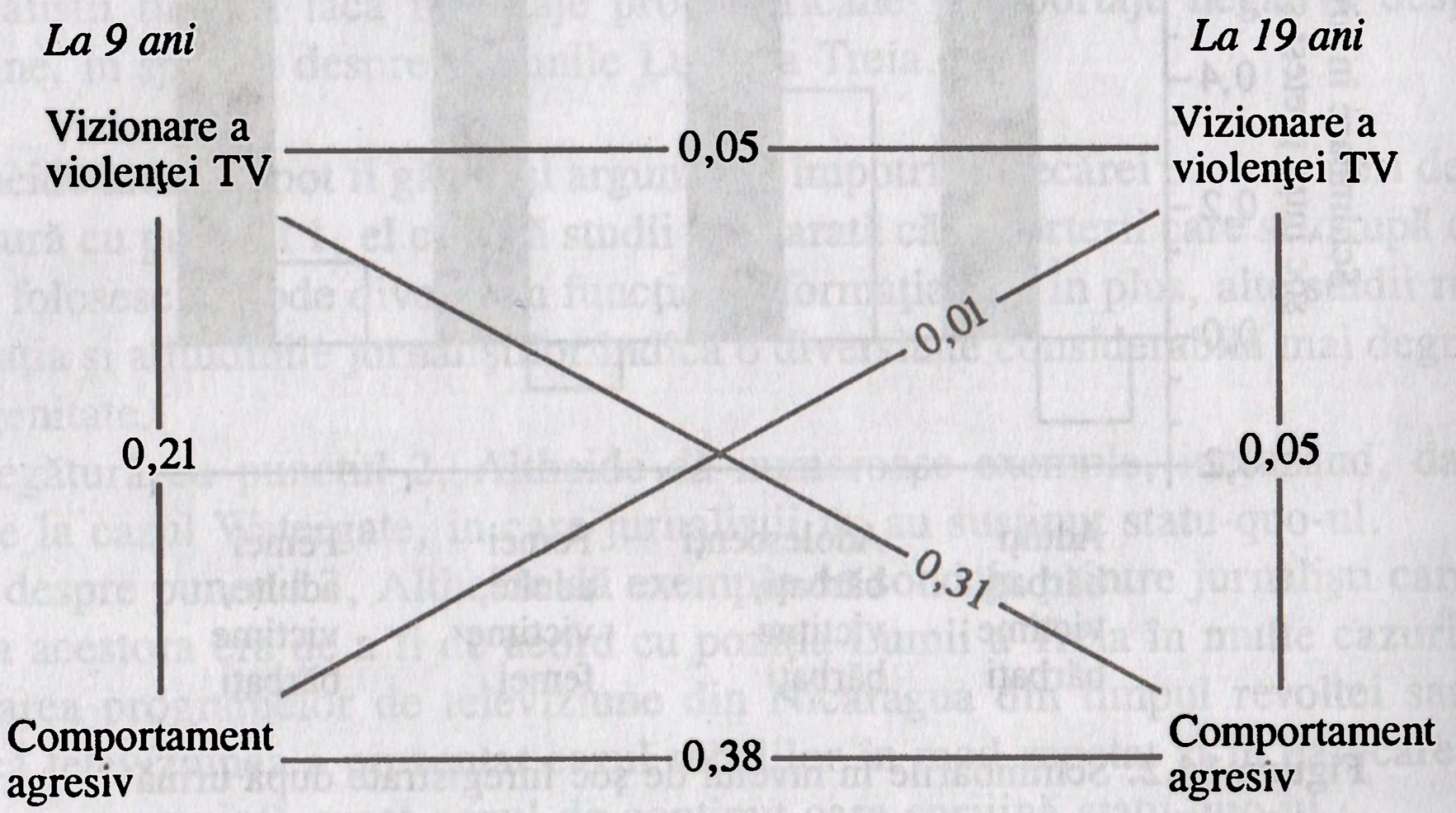


Figura 14.3. Corelarea încrucişată a datelor referitoare la telespectatori realizată pe o perioadă de 10 ani şi concluziile obţinute în urma analizei a 211 bărbaţi

Sursa: M.M. Lefkowitz, L.D. Eron, L.O. Walder şi L.R. Huesmann, „Television violence and child agression: a follow up study", publicat în G.A. Comstock şi E.A. Rubinstein (ed.), *Television and Social Behavior*, vol. 3, U.S. Government Printing Office, Washington, D.C., 1972, p. 49.

De fapt, cel mai bun predictor din studiul referitor la comportamentul agresiv la 19 ani a fost urmărirea programelor de televiziune violente în perioada clasei a treia. Se crede deseori că mediul familial are efect asupra comportamentului violent sau nonviolent al unei persoane. Studiul lui Lefkowitz şi al colegilor săi s-a ocupat de unele aspecte din mediul familial care ar putea avea legătură cu violenţa: nivelul de neînţelegere dintre părinţi; tendinţa părinţilor de a-şi pedepsi copiii; regularitatea cu care părinţii merg la biserică. Nici una dintre aceste măsuri luate când băieţii erau în clasa a treia nu a prezis un comportament agresiv la vârsta de 19 ani, precum a făcut vizionarea violenţei în programele TV în aceeaşi perioadă.

Aceste două tipuri de studii – experimentele din laborator şi studiile de corelare din verificările realizate în afara laboratoarelor – concordă în concluzia lor generală că: vizionarea violenţei la televizor conduce la creşterea comportamentului agresiv. Aceasta a fost şi concluzia raportului făcut de către comitetul ministrului Sănătăţii în 1972, deşi comitetul a formulat concluzia într-o manieră mai limitată:

> Cele două seturi de concluzii converg din trei puncte de vedere: un indiciu preliminar şi provizoriu al relaţiei cauzale între vizionarea violenţei la televizor şi comportamentul agresiv, un indiciu că orice astfel de relaţie cauzală acţionează numai asupra unora dintre copii (care sunt predispuşi la a fi agresivi) şi un indiciu că ea acţionează numai în anumite contexte de mediu (Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, 1972, p. 11).

Unii critici au spus că aceasta este o concluzie „udată la rădăcină", altfel spus foarte influenţată de membrii comitetului, şi că cercetarea făcută pentru comitet justifică în realitate o concluzie mai radicală. Unii cercetători au obiectat în special la declaraţia că relaţia cauzală se aplică numai la acei copii deja predispuşi la agresivitate. După studierea unuia dintre cele cinci volume care sintetizează cercetarea făcută pentru comitet, cercetătorul Robert Liebert concluzionează că violenţa în televiziune poate să contribuie la comportamentul agresiv „al multor copii normali" (Liebert, 1972, p. 30).

În 1982, Institutul pentru sănătate mentală a editat un raport care actualiza studiul făcut în 1972 pentru ministrul Sănătăţii. Raportul oferea următoarea concluzie:

> Care este efectul acestei violenţe? După 10 sau mai mulţi ani de cercetare, s-a ajuns la consensul că violenţa din televiziune conduce la un comportament agresiv printre copiii şi adolescenţii care urmăresc programele. Această concluzie se bazează pe experimente de laborator şi pe studii de teren. Desigur, nu toţi copiii devin agresivi, dar corelările între violenţă şi agresiune sunt pozitive. Ca dimensiune, violenţa din televiziune este la fel de puternic corelată cu comportamentul agresiv ca şi orice altă componentă comportamentală care a fost măsurată. Cercetarea s-a deplasat acum de la problema dacă există sau nu un efect la căutarea explicaţiilor pentru acest efect (1983, p. 28).

Cercetările recente s-au ocupat de modul în care violenţa este prezentată la televiziune. Un studiu care s-a ocupat de programele televiziunilor prin cablu şi reţelelor principale a stabilit că foarte puţine programe violente indică consecinţele negative pe termen lung ale violenţei, că cele mai multe scene arată că violenţa este nepedepsită şi că cele mai violente confruntări nu prezintă durerea sau consecinţele negative pe termen lung cauzate de violenţă (National Television Study, 1996). Cercetătorii au recomandat

ca producătorii să fie mai creativi, să prezinte mai multe acte violente pedepsite, mai multe consecinţe negative ale actelor violente şi să aducă mai multe alternative în rezolvarea problemelor decât folosirea violenţei.

Teoria învăţării sociale

O teorie care este utilă în studierea efectelor mass media este teoria învăţării sociale a lui Albert Bandura (Bandura, 1977). Această teorie poate fi utilă în special pentru analizarea efectelor posibile ale violenţei din televiziune, dar ea este şi o teorie generală a învăţării care poate fi aplicată la alte domenii ale efectelor mass media.

Teoria întăririi, una dintre primele formulări ale teoriei învăţării, arată că învăţarea are loc atunci când un comportament este întărit cu o recompensă. Dacă aceasta ar fi singura cale în care ar putea avea loc învăţarea, oamenii ar trebui să încerce ei înşişi toate tipurile de comportament şi să le păstreze pe cele care sunt recompensate, abandonându-le pe cele care conduc la pedeapsă. Teoria învăţării sociale recunoaşte că oamenii pot să ocolească această metodă destul de ineficientă de învăţare şi că pot să acumuleze anumite comportamente pur şi simplu prin observarea şi stocarea observaţiilor ca un ghid pentru un comportament viitor.

Teoria învăţării sociale admite că fiinţele umane sunt capabile de cunoaştere şi gândire şi că ele pot beneficia de observaţii şi experienţe. Teoria recunoaşte că o mare parte din învăţarea umană are loc prin urmărirea diferitelor modele de comportament al altor oameni. De exemplu, un student de la şcoala de balet poate învăţa anumite mişcări urmărindu-l pe instructorul care face aceste mişcări. Acest mod de învăţare poate cu siguranţă să aibă loc şi prin mass media. O persoană poate observa la televizor o alta având un anumit comportament şi apoi să aplice acest comportament în propria viaţă.

Multe dintre efectele din mass media ar putea avea loc printr-un proces de învăţare socială. Aceste efecte ar putea include, de exemplu, aspecte legate de moda vestimentară, modul de comportare la o întâlnire şi modele de comportare în cazul femeilor şi bărbaţilor. Desigur, un alt exemplu de învăţare socială este cel în care oamenii, urmărind la televizor filme sau programe distractive, învaţă noi tipuri de comportament agresiv.

Modelul efectelor puternice

Modelul efectelor puternice a fost prezentat pentru prima dată de Elisabeth Noelle-Neumann în articolul „Return to the Powerful Concept of Mass Media" (1973). În acest context, spirala tăcerii se va integra în familia modelelor efectelor puternice. Alte trei studii care indicau efectul puternic pe care îl au mass media au fost realizate de Mendelsohn (1973), Maccoby şi Farquhar (1975) şi Ball-Rokeach, Rokeach şi Grube (1984a, 1984b).

Mendelsohn a descris propria sa participare la trei proiecte. Primul se referea la „Verificarea la nivel naţional a conducătorilor auto" şi a adus la înscrierea la cursuri

35.000 de persoane care vizionează programul. Un al doilea proiect era un film de şase minute numit *Scurtă istorie* care avea ca subiect consumul băuturilor alcoolice şi şofatul. Filmul era destul de interesant şi a rulat împreună cu filmul lui Clint Eastwood, *Dirty Harry*, într-un cinematograf care dădea filme în premieră. Rezultatul vizionării filmului a fost că 3 din 10 spectatori au spus că vor avea în vedere schimbarea unora dintre opiniile anterioare în legătură cu conducerea în siguranţă a automobilului. Un al treilea proiect s-a bazat pe un serial sentimental informativ care avea ca ţintă un public format din americanii de origine mexicană din Los Angeles. Rezultatul a fost că 6% dintre telespectatori (13.400 persoane) au declarat că s-au înscris într-o organizaţie comunitară, ceea ce reprezenta unul dintre obiectivele principale ale serialului.

Mendelsohn a arătat că cele trei proiecte au avut succes deoarece au urmat anumite faze: 1) Au arătat clar obiectivele campaniei. 2) Au stabilit cu precizie care este audienţa-ţintă. 3) Au acţionat pentru a depăşi indiferenţa audienţei faţă de o anumită problemă. 4) Au găsit teme relevante care să fie scoase în evidenţă în mesaje.

Maccoby şi Farquhar au realizat un program ambiţios care a încercat să utilizeze comunicarea de masă pentru a reduce bolile de inimă. Studiul s-a făcut în trei oraşe. În Gilroy, campania în mass media a durat opt luni. În Watsonville, s-a realizat aceeaşi campanie plus o instruire în grup pentru un eşantion de adulţi cu un risc ridicat. Al treilea oraş, Tracy, a servit ca oraş de control, neprimind nici un tip de comunicare. Pretestările de dinainte de campanie în toate cele trei oraşe au inclus verificări referitoare la informare, atitudini şi comportamente şi, de asemenea, o examinare fizică. Atât campania din mass media, cât şi instruirea intensivă au avut ca scop producerea de schimbări care ar reduce riscul bolilor coronariene. Aceste comportamente au inclus reducerea sau oprirea fumatului, îmbunătăţirea dietelor (în special prin eliminarea mâncărurilor bogate în colesterol) şi creşterea mişcării fizice. Rezultatele au arătat că ambele tipuri de campanii de comunicare au fost eficace, ducând la reducerea consumului de ouă şi a numărului de ţigări, la scăderea nivelului colesterolului, ca şi la o evaluare generală a riscului bolilor de inimă, denumită factorul de risc Cornfield. Cele mai mari efecte s-au obţinut în Watsonville, oraşul în care a avut loc campania în mass media şi instruirea intensivă pentru un grup selectat. Totuşi, au fost înregistrate efecte semnificative şi în Gilroy, oraşul în care a avut loc numai campania în mass media.

Un alt exemplu a ceea ce ar putea fi considerat un efect puternic obţinut prin mass media vine din „Testarea celor mai mari valori americane" realizată de Ball-Rokeach, Rokeach şi Grube (1984a, 1984b). Aceşti cercetători au realizat un model pentru schimbarea valorilor oamenilor – o activitate care nu este uşoară, deoarece valorile noastre sunt de obicei adânc înrădăcinate şi reprezintă o parte importantă a personalităţii noastre. Modelul lor arăta că oamenii îşi schimbă valorile şi atitudinile – şi chiar şi comportamentul – când sunt forţaţi să se confrunte cu inconsecvenţele din valorile lor de bază. Aceasta este o teorie care are legătură cu teoriile de consistenţă (vezi capitolul 8). Cercetătorii argumentează că oamenii care sunt forţaţi să se confrunte cu inconsecvenţele din propriul sistem de credinţe au un sentiment de nemulţumire faţă de ei înşişi şi aceasta poate conduce la reconsiderare şi la schimbare.

Cercetătorii amintiţi au conceput un experiment vast pentru a-şi testa teoria referitoare la schimbarea valorilor. Ei au realizat un program de televiziune de o jumătate de oră denumit „Testarea celor mai mari valori americane". Au obţinut pentru aceasta cooperarea

lui Ed Asner, fost star al programelor „The Mary Tyler Moore Show" şi „The Lou Grant Show", şi a lui Sandy Hill, fost prezentator TV la „Good Morning America", care au fost de acord să fie gazde ale programului. Programul a început cu discutarea rezultatelor unor sondaje de opinie publică în legătură cu estimarea valorilor poporului american. Apoi Asner şi Hill au început să provoace audienţa indicând unele inconsecvenţe în clasificarea valorilor. De exemplu, ei au arătat că cuvântul „libertate" este clasificat de public al treilea pe scara valorilor, în timp ce „egalitate" este clasificat al doisprezecelea. Asner a întrebat care ar fi explicaţia acestui fapt şi a sugerat posibilitatea ca oamenii să fie interesaţi de libertate pentru ei înşişi, nu pentru ceilalţi. Gazdele au continuat cu o discuţie similară raportată la expresia „o lume a frumuseţii", care a fost clasificată de către public a şaptesprezecea. Ei au comparat-o pe aceasta cu expresia „o viaţă confortabilă", care a fost clasificată mult mai sus, şi au sugerat că clasificarea slabă a expresiei „o lume a frumuseţii" ar putea explica de ce aşa de mulţi oameni sunt dispuşi să trăiască în poluare şi urâţenie.

Programul de televiziune a fost prezentat într-o seară în acelaşi timp pe toate cele trei staţii ale reţelei din zona Tri-Cities din estul Washingtonului şi a avut parte de o publicitate puternică atât pe posturile respective, cât şi în publicaţii, ca de exemplu *Guide TV*. Programul a fost întrerupt în Yakima, un oraş aflat la o depărtare de 80 de mile, astfel încât oraşul să poată servi ca punct de control.

Cercetătorii au studiat impactul programării, comparând rezultatele din zona Tri-Cities şi din Yakima. S-a ales la întâmplare din cartea de telefon un număr de locuitori din fiecare oraş. 1.699 de persoane din Tri-Cities au fost apelate imediat după emisiune şi întrebate dacă au urmărit programul şi dacă au fost sau nu întrerupte în timp ce îl urmăreau. Persoanele din ambele oraşe au primit un chestionar în care li se cerea să clasifice 18 valori de bază şi să indice care sunt atitudinile lor în legătură cu rasismul, sexismul şi conservarea mediului înconjurător, răspunzând, de asemenea, la unele întrebări referitoare la dependenţa de programele de televiziune. Apoi, pentru a măsura eficacitatea programului asupra comportamentului, cei chestionaţi au primit trei solicitări prin care li se cerea să trimită bani unor organizaţii reale. Aceste solicitări au ajuns la 8, 10 şi 13 săptămâni după ce a fost difuzat programul. Solicitările veneau de la un grup care avea ca scop oferirea de oportunităţi pentru copiii negri, de la programul atletic pentru femei de la Universitatea de Stat din Washington şi de la un grup care încerca să promoveze măsuri împotriva poluării.

Datorită faptului că cercetătorii au putut să elimine programele concurente difuzând emisiunea pe toate cele trei staţii ale reţelei, programul a primit un coeficient Nielsen de audienţă impresionant de 65%, ceea ce înseamnă că 65% dintre cei ce se uitau la televizor, la acea oră, urmăreau acest program. Rezultatele au arătat că programul are efect asupra donării de bani către organizaţii – cei din Tri-Cities au donat semnificativ mai mulţi bani decât cei din Yakima. În plus, persoanele care au vizionat programul fără întrerupere au dat mai mulţi bani decât cele care au fost întrerupte.

Telespectatorii care au urmărit programul au schimbat şi clasificarea valorilor. Ei şi-au mărit semnificativ nivelul de clasificare pentru două valori-ţintă, libertatea şi egalitatea, şi au ridicat nivelul de valoare, chiar dacă mai puţin spectaculos pentru a treia valoare, „o lume frumoasă". Atitudinile legate de aceste valori au fost de asemenea afectate. Cei ce au vizionat programele au devenit mai antirasişti şi mai interesaţi de

conservarea mediului înconjurător. Autorii au stabilit că dependenţa oamenilor de televizor este un factor important în producerea efectelor. Persoanele care erau mai dependente de televiziune aveau mai multe şanse de a urmări emisiunea respectivă şi, când o urmăreau, existau mai multe şanse ca ei să-şi schimbe valorile şi atitudinile şi să contribuie cu mai mulţi bani la cauzele legate de valorile discutate în emisiune.

Experimentul „Testarea celor mai mari valori americane" a avut un rezultat extraordinar; un singur program TV de o jumătate de oră a putut să schimbe atitudinile telespectatorilor, părerea lor despre valorile de bază şi dorinţa de a se angaja într-o activitate de natură politică. Şi toate acestea au fost făcute într-un mediu real, eliminând orice întrebare dacă aceste rezultate se aplică în afara laboratorului.

Amploarea efectelor

Numeroasele teorii şi metode de cercetare referitoare la comunicarea de masă care au fost prezentate în ultima jumătate de secol au furnizat un număr de răspunsuri diferite referitoare la problema mărimii efectelor comunicării de masă. Aceste teorii pot fi prezentate pe o schemă cu linie continuă care prezintă timpul pentru fiecare teorie şi mărimea efectelor care este atribuită mass media (vezi figura 14.4). Teoria glonţului, una dintre primele şi cele mai simple noţiuni despre comunicarea de masă, a atribuit efecte destul de puternice comunicării de masă. Totuşi, după trecerea unei perioade de timp, acest concept a fost înlocuit de modelul efectelor limitate. În cele din urmă totuşi, cercetarea a început să sugereze că modelul efectelor limitate ar fi putut să împingă pendulul prea departe în cealaltă direcţie. Cercetările făcute asupra unui număr de probleme, inclusiv decalajul de cunoaştere, efectul de agendă şi efectele violenţei din televiziune, au arătat că comunicarea de masă nu a avut numai efecte limitate. Această poziţie ar putea fi denumită modelul efectelor moderate. Şi, în cele din urmă, aşa cum am discutat, un număr de studii recente, incluzându-le pe cele realizate de Noelle-Neumann, Mendelsohn, Maccoby şi Farquhar şi Ball-Rokeach, Rokeach şi Grube, au arătat că comunicarea de masă are efecte puternice. Se pare totuşi că modelul efectelor puternice va fi mult mai mult supus la nuanţări decât teoria glonţului. „Efectele puternice" nu se produc în mod universal sau cu uşurinţă, ci numai când sunt utilizate metode de comunicare corecte, în condiţii corecte.

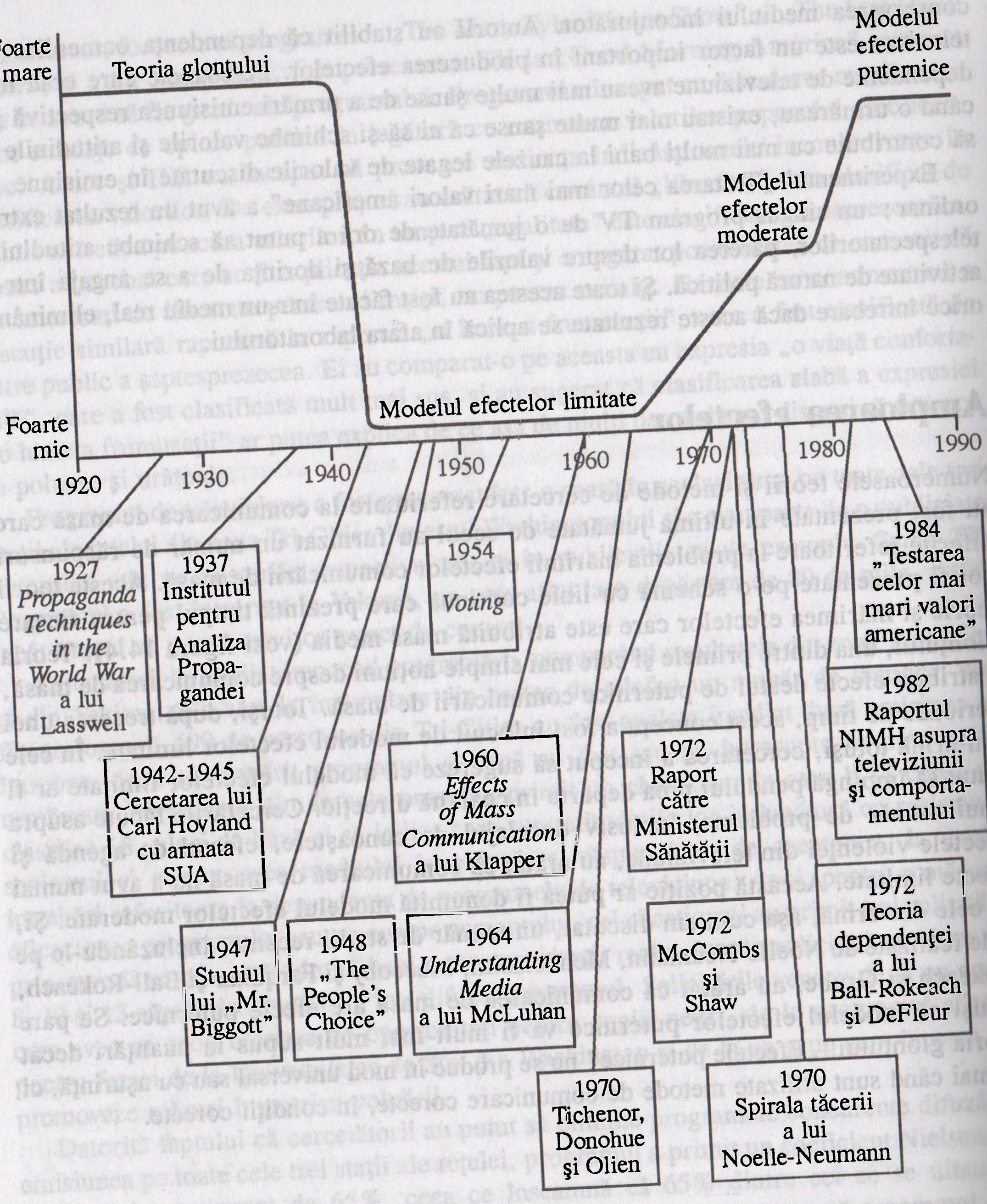


Figura 14.4. Amploarea efectului datorat comunicării de masă pentru diverse teorii

Noi direcţii în cercetarea efectelor

Construcţia socială a realităţii

Unul dintre efectele comunicării în masă poate fi modificarea percepţiilor oamenilor asupra realităţii sau, cu alte cuvinte, viziunea lor asupra lumii. Acesta este un efect diferit de schimbările de atitudine, comportament sau cunoaştere. În realitate, una dintre criticile aduse cercetării intense a efectelor comunicării de masă este că o mare parte din aceasta a fost concentrată asupra efectelor pe termen scurt şi asupra variabilelor care sunt uşor de măsurat prin metoda experimentală. Teoreticienii feminişti au argumentat că efectele pornografiei se întind dincolo de schimbările simple şi izolate, comportamentale şi de atitudine, produse în studiile de laborator şi includ modelarea stereotipurilor sociale despre gen şi sex (Preston, 1990). Gerbner (1990) a arătat că teoria cultivării a apărut în parte ca urmare a unei îngustări tactice a cercetării în comunicare de după cel de-al doilea război mondial (p. 249).

Procesul prin care o persoană îşi dezvoltă propriile concepţii despre lume poate fi descris ca fiind construcţia socială a realităţii.

Construcţia socială a realităţii a devenit recent o temă populară în teoria comunicării de masă, ca şi în alte domenii academice. Probabil că merită să menţionăm că expresia ar fi mult mai bine definită dacă am numi-o „construcţia realităţii sociale". După cum a arătat John Searle (1995) în cartea sa *The Construction of Social Reality*, este important să se facă deosebirea dintre munţi, care există chiar dacă noi credem sau nu în ei, şi bani, care au înţelesul pe care îl au pentru că noi am hotărât să-i tratăm astfel. Searle face distincţie între faptele brute, cum ar fi existenţa munţilor, şi fapte instituţionale (sau realizate de oameni), cum ar fi valoarea banilor. Faptele brute devin materia primă pentru construirea faptelor sociale.

Teoria cultivării furnizează o abordare pentru cercetarea empirică asupra construcţiei sociale a realităţii, dar există şi alte abordări. Adoni şi Mane (1984) au propus un model din trei părţi al procesului de construcţie a realităţii sociale. Părţile sunt „realitatea obiectivă" (realitatea pe care o trăim ca lume obiectivă existând în afara individului şi făcută din fapte), „realitatea simbolică" (orice formă de exprimare simbolică a realităţii obiective, incluzând arta, literatura şi conţinuturile media), şi „realitatea subiectivă" (realitatea construită de individ pe baza realităţii obiective şi a celei simbolice). Adoni şi Mane au susţinut că studiile care încearcă să investigheze construirea socială a realităţii ar trebui să includă toate cele trei tipuri de realitate. Elliott, Kelly şi Byrd (1992) au utilizat o metodă de „construcţie socială a realităţii" pentru a studia efectele filmului lui Oliver Stone, *JFK*. Mulţi jurnalişti au văzut filmul ca pe o încercare propagandistică de a influenţa o audienţă asupra unui anumit punct de vedere. O parte din preocupare în legătură cu acest film era că împletea filmul documentar real cu scene reconstruite.

Bazându-se pe lucrarea lui Adoni şi Mane (1984), Elliott, Kelly şi Byrd au realizat un model al efectelor posibile ale filmului *JFK* asupra realităţii subiective a indivizilor (vezi figura 14.5). Ei au început cu presupunerea că oamenii încearcă să construiască o „realitate subiectivă" bazându-se pe informaţii din realitatea obiectivă şi din realitatea simbolică. Informaţiile utilizate pentru a construi o realitate subiectivă sunt evaluate în funcţie de realitatea percepută. Cu cât realitatea percepută este mai mare, cu atât este mai

mare probabilitatea ca informaţia să fie încorporată în realitatea subiectivă a individului. Petty şi Cacioppo (1986) au arătat în modelul de probabilitate a elaborării că oamenii trec prin grade mai mari sau mai mici de elaborare de mesaje. Cu cât este mai mare elaborarea, cu atât este mai mare probabilitatea schimbărilor de imagini. În cazul filmului *JFK*, autorii au descompus realitatea simbolică în trei componente : realitatea simbolică nesancţionată (realizată din teoriile conspiraţiei etc.), realitatea simbolică sancţionată (realizată din rapoarte guvernamentale oficiale etc.) şi experienţa sintetică (filmul *JFK*).

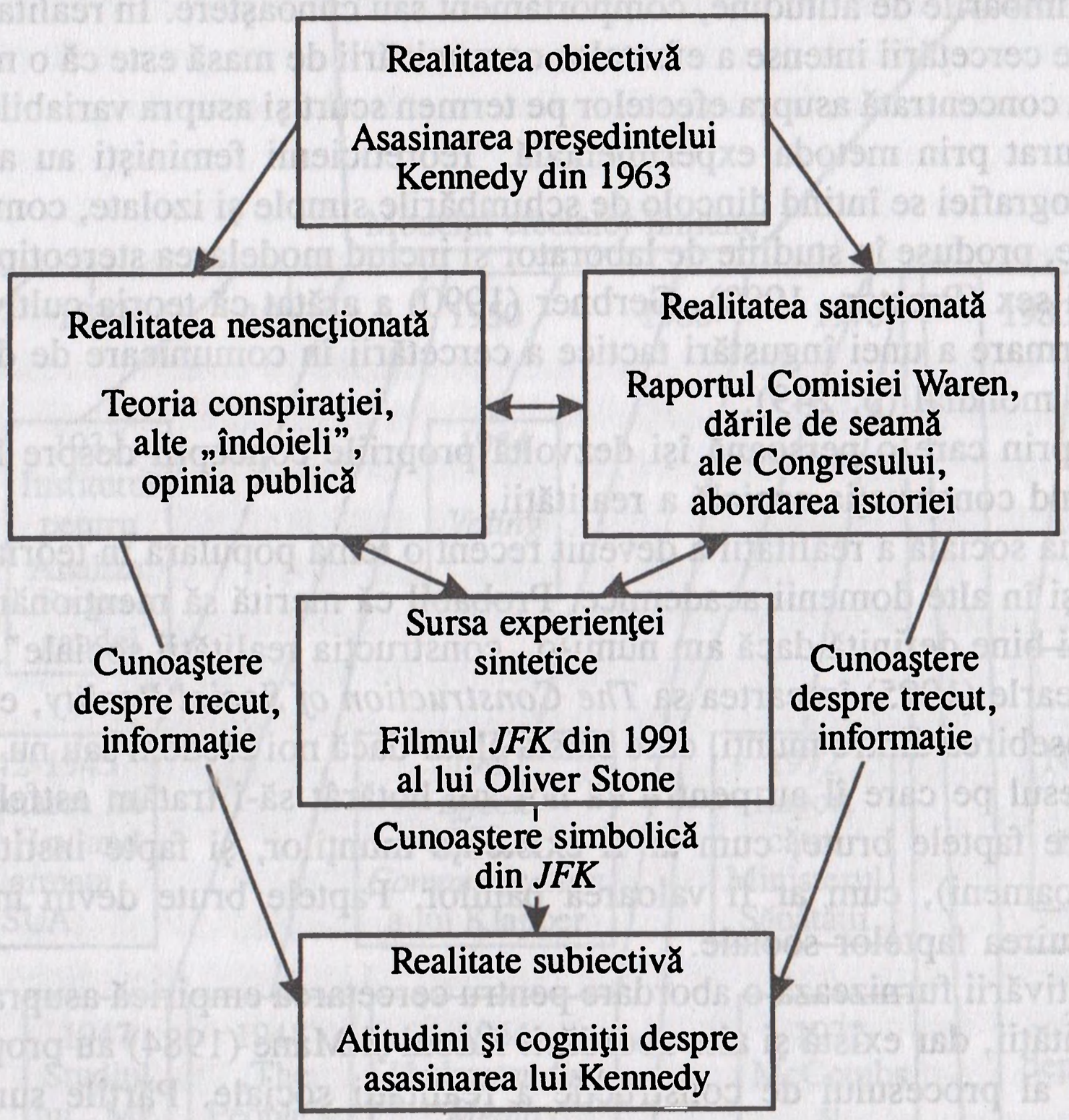


Figura 14.5. Construirea realităţii subiective pe baza filmului *JFK*

Sursa : W.R. Elliott, J.D. Kelly şi J.T. Byrd, „Synthetical History and Subjective Reality : The Impact of Oliver Stones's *JFK*”, lucrare prezentată Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de masă, Montréal, august 1992. Retipărită cu permisiune.

Autorii au preconizat că expunerea la acest film va avea efecte atât asupra convingerilor de gradul întâi, cât şi asupra celor de gradul doi. Convingerile de gradul întâi sunt fapte referitoare la asasinarea lui Kennedy, incluzându-le pe cele acceptate de către public (ca, de exemplu, momentul asasinării) şi pe cele pe care filmul le-a prezentat, dar care nu sunt universal acceptate (ca, de exemplu, existenţa a trei echipe de asasinare). Convingerile de gradul doi sunt generalizări de la „fapte” la percepţii despre procesele mai generale. Exemple de convingeri de gradul doi ar fi neîncrederea politică sau acceptarea ideii unui „guvern din umbră” care conduce în realitate Statele Unite.

Elliott, Kelly şi Byrd au realizat un experiment pe teren în care s-au oferit bilete gratuite pentru filmul *JFK* unui grup de studenţi, în timp ce un grup de control nu a primit bilete gratuite. Studenţii au fost intervievaţi la scurt timp după ce vizionaseră filmul şi apoi trei săptămâni mai târziu. Rezultatul a arătat că vizionarea lui *JFK* are un efect asupra convingerilor de gradul întâi – sau „faptele" asasinării –. incluzând chiar şi faptele sintetice, în care filmul diferea mult de descrierile acceptate. Filmul a avut un efect asupra uneia dintre convingerile de gradul doi, cea referitoare la guvernul din umbră, dar nu şi asupra celeilalte convingeri, referitoare la neîncrederea politică.

Încadrarea media

Într-o dispută asupra unei probleme controversate este un lucru obişnuit să se vadă cum fiecare parte luptă să definească sau să încadreze problema, impunându-şi propriile principii. De exemplu, într-o dezbatere referitoare la întreruperea de sarcină, o parte poate folosi o mare cantitate de energie încercând să prezinte problema ca privind viaţa unui copil nenăscut. În acelaşi timp, o altă parte poate încerca să spună că disputa se referă în realitate la dreptul unei femei de a alege ce se întâmplă cu ea şi cu corpul ei. Într-o anumită măsură, susţinătorii care reuşesc să-i facă pe ceilalţi să accepte încadrarea pe care ei o fac problemei respective au câştigat deja procesul. Verificarea chestionarelor unui sondaj a arătat că opinia publică asupra problemei avortului se poate schimba radical depinzând de modul cum este formulată întrebarea.

Mass media tind să încadreze problemele în diferite feluri. O încadrare poate fi definită ca „o idee centrală de organizare pentru conţinutul ştirilor care furnizează un context şi sugerează care este problema prin utilizarea selecţiei, sublinierii, eliminării şi elaborării" (Tankard *et al.*, 1991).

Cercetătorii care s-au ocupat de media au găsit conceptul de încadrare util pentru examinarea subiectelor reportajelor din ştirile de presă. Într-o anumită măsură, conceptul de încadrare media prezintă o nouă paradigmă care s-o înlocuiască pe cea veche de studiere a „obiectivităţii şi *bias*-ului" media (Hackett, 1984). Studiile asupra *bias*-ului tindeau să stabilească dacă subiectele reportajelor erau pozitive, neutre sau negative faţă de un candidat, idee sau instituţie. O dată ce începem să ne gândim la reportaje având în vedere încadrarea, vechiul concept de *bias* pare oarecum îngust şi simplist.

Încadrarea reportajelor poate avea influenţe mai subtile şi mai puternice asupra audienţelor decât *bias*-ul. Membrii audienţei pot fi în stare să detecteze dacă o relatare este îndreptată împotriva unui anumit candidat politic. Dar ei nu pot detecta la fel de uşor dacă un eveniment este ambalat ca un anumit tip de povestire.

Încadrările sunt uneori stabilite de cei aflaţi la putere şi apoi sunt preluate şi transmise de către media care transmit ştiri. De exemplu, în timpul administraţiei Reagan, multe dintre ştirile din America Latină au fost prezentate ca referindu-se la o ameninţare comunistă la adresa Statelor Unite. Cu siguranţă că evenimentele din acea regiune ar fi putut fi prezentate în alte moduri – de exemplu, că acestea erau ţări în curs de dezvoltare unde mulţi oameni duceau o viaţă foarte grea. Dar mass media tindeau să reflecte încadrarea pe care guvernul SUA o dădea situaţiei. Studierea multora dintre prezentările în mass media ale evenimentelor internaţionale pe parcursul a 40 de ani după cel de-al doilea război mondial sugerează că tema Războiului Rece a fost deseori suprasolicitată.

Conceptul de încadrare poate avea şi alte avantaje în afară de faptul că permite analize mai sofisticate ale reportajelor din ştirile de presă. Încadrarea ne poate ajuta să înţelegem cum prelucrează oamenii ştirile. De exemplu, încadrarea unui reportaj poate avea efecte importante asupra modului în care informaţiile din relatare sunt prelucrate şi depozitate (Bleske, 1995). Unele moduri de încadrare a ştirilor se pot „potrivi" mai bine decât altele cu ideile şi schemele existente referitoare la o problemă de care oamenii au deja cunoştinţă.

Câteodată, încadrările reportajelor sunt sugerate de anumite mecanisme folosite anterior în prelucrarea relatărilor. Aceste mecanisme includ titlurile, *lead*-urile (paragrafe de început ale ştirilor), citate de referinţă (citate luate dintr-un articol şi date cu caractere mari) şi paragrafe-cheie (paragrafe din articole în care se spune despre ce este vorba). Aceste mecanisme se potrivesc câteodată în categoria *Advanced Organizers*. Conceptul de *Advanced Organizers* se bazează pe ideea că informaţiile stocate în creierul oamenilor sunt organizate într-o ierarhie, cu informaţii specifice grupate sub principii mai largi (Ausubel, 1960). Un *Advanced Organizer* asigură o parte din structura generală prin care informaţiile specifice pot fi organizate înainte de a fi prezentate.

Cercetările au demonstrat că încadrarea media poate avea efect asupra modului în care membrii unei audienţe interpretează o problemă în final. De exemplu, Shah şi Domke (1995) au realizat un experiment în care un grup a primit un reportaj în care era prezentată îngrijirea sănătăţii într-o încadrare etică, iar un alt grup a primit un reportaj în care îngrijirea sănătăţii era prezentată într-o încadrare societală. Reportajul cu încadrare etică scotea în relief drepturile şi etica asociate cu îngrijirea sănătăţii. Relatarea cu încadrarea societală a pus accentul pe costurile şi beneficiile pentru societate şi indirect pentru indivizi. Rezultatele au arătat că este mai probabil ca indivizii care primesc relatarea ca pe o problemă etică să interpreteze îngrijirea sănătăţii ca atare comparativ cu cei care vor primi relatarea ca pe o problemă societală. În plus, a existat o oarecare tendinţă ca încadrarea etică să se extindă la probleme total diferite ce trebuiau interpretate de către indivizi.

Cercetătorul Iyengar (1991) a argumentat că o parte din cea mai importantă încadrare realizată de media se ocupa de a sugera cine este răspunzător pentru o problemă şi cine poate ajuta la găsirea unei soluţii la problema respectivă. Studiile sale arată că mare parte dintre ştirile din televiziune, axându-se pe anumite evenimente individuiale dintr-un context, fac ca telespectatorii să considere că responsabilitatea pentru problemele sociale revine indivizilor mai degrabă decât societăţii pe ansamblu. De exemplu, reportajele despre terorism ar putea să se concentreze asupra scenelor cu deturnări de avioane, situaţii cu ostatici şi detonări de bombe. Dar s-ar putea ocupa de analizarea terorismului ca o problemă politică generală influenţată de opresiunea economică şi politică, de politica mondială sau de problemele politice locale. Prima situaţie ar face ca membrii audienţei să arunce responsabilitatea pentru terorism pe anumiţi indivizi sau grupuri, în timp ce a doua ar face ca responsabilitatea să se îndrepte către factorii din societate pe ansamblu.

Maher (1995) a examinat efectele posibile ale încadrării pe care ziarele o fac problemelor de mediu. El a stabilit încadrarea dată de mass media cauzelor unei probleme locale de mediu din Austin, Texas, făcând o analiză de conţinut a unui articol dintr-un cotidian local. Apoi, a realizat un sondaj pe un eşantion de public pentru a stabili cum percepe acesta cauzele problemei. În disertaţia sa, Maher afirma că încadrarea media

ignoră legătura dintre creşterea populaţiei şi problemele de mediu şi că publicul, sub influenţa acoperirii de către media, nu va face această legătură. Rezultatele analizei sale sunt prezentate în tabelul 14.1. Tabelul prezintă o corespondenţă destul de strânsă între importanţa alocată diferitelor cauze de către acoperirea media şi procentajul reprezentat de publicul care menţionează aceşti factori drept cauze fundamentale ale problemelor de mediu de la Barton Creek.

Tabelul 14.1. Încadrarea de către presă şi opinia publică referitoare la cauzele controversei legate de mediu de la Barton Creek

	Încadrarea media a cauzelor*	**Opinia publică despre cauze****
Cauză		
Factori de dezvoltare	89,2	56,1
Poluanţi	57,3	16,3
Creştere	53,7	9,3
Creşterea populaţiei	2,4	7,6
Altele	–	11,1

* Procentajul relatărilor din ziare care menţionează cauza. Numerele însumate reprezintă mai mult de 100% deoarece multe relatări menţionează mai multe cauze.

** Procentul celor care au răspuns la sondaj menţionând cauza. Procentajele se bazează pe cei care au menţionat unele cauze ca răspuns la o întrebare cu răspuns deschis: „Care credeţi că sunt cauzele care stau la baza problemelor de mediu la Barton Creek?".

Sursa: Thomas Michael Maher, „Media Framing Salience of the Population Issue: A Multimethod Approach", disertaţie de doctorat nepublicată, Universitatea din Texas, Austin, 1995. Retipărit cu permisiune.

Concluzii

Cercetătorii în comunicare nu au ajuns încă la o teorie comună care să explice efectele comunicării de masă. În schimb, avem un număr de teorii care încearcă fiecare să explice anumite aspecte particulare ale comunicării de masă. Pe măsură ce cercetarea comunicării avansează, probabil că vom vedea câteva dintre aceste mini-teorii combinate într-o teorie generală a efectelor comunicării de masă. Sau poate unele dintre aceste teorii nu vor supravieţui testului cercetării empirice şi se vor risipi, în timp ce altele o vor face.

Cea mai recentă teoretizare asupra efectelor mass media pare a sugera că cele mai multe dintre acestea nu se produc independent, ci în legătură cu alte variabile (Chaffee, 1977). Perry (1988) a argumentat că adevărul asupra unei ipoteze variază în diferite circumstanţe şi a formulat cererea de a plasa rezultatele cercetărilor în contextul lor.

Deutsch (1986), discutând despre ştiinţele sociale în general, a comentat:

> Probabil că structura societăţii şi cele mai multe dintre urmările sociale sunt rezultatul unei pluralităţi sau al unei multitudini de forţe şi procese relativ slabe. Căutarea de cauze şi modele unice, care are loc de mult timp, s-a dovedit a fi mai puţin fructuoasă decât s-a crezut. Rezultate de un tip special par să se producă cel mai adesea când „toate sistemele sunt de tip *go*" – adică atunci când toţi factorii slabi sau cel puţin un număr critic dintre aceştia arată în aceeaşi direcţie. Pas cu pas sunt identificaţi din ce în ce mai mulţi factori slabi (pp. 11-12).

Astfel, declaraţia „depinde" reprezintă o descriere precisă a răspunsului la multe întrebări referitoare la efectele media. Totuşi, răspunsul „depinde" nu trebuie întâmpinat cu disperare şi nici cu o ridicare din umeri, fiindcă nu înseamnă că nu ştim ce se întâmplă.

În contrast cu ceea ce ştiam acum 40 sau 50 de ani, acum avem idei mai clare de ce depinde. Aşa cum arăta Elihu Katz, factorii percepţiei selective şi ai relaţiilor interpersonale sunt două variabile importante de care depind efectele comunicării de masă.

Abordările mai noi de construcţie socială a realităţii şi de încadrare a media extind gândirea noastră asupra efectelor comunicării în masă într-un mod subtil şi sofisticat care oferă promisiunea unei mai mari înţelegeri.

Teme de dezbatere

1. Care dintre teoriile efectelor comunicării de masă sunt cele mai relevante pentru acuzaţiile aduse media de către senatorul Bob Dole? Ce ar spune aceste teorii despre acuzaţiile acestuia?
2. Care versiune din teoria cultivării credeţi că este mai probabil a fi corectă – ipoteza iniţială, care sugerează efectele generalizate, sau ipoteza revizuită, care sugerează efectele pentru tipuri particulare sau genuri de programe?
3. Daţi câteva exemple de efect al celei de-a treia persoane. Puteţi să vă gândiţi la exemple în care oamenii au întreprins o acţiune care se baza pe efectul pe care ei au crezut că îl are un mesaj asupra altor persoane?
4. O implicare posibilă a efectului unei a treia persoane este că oamenii pot subestima efectul pe care îl au mesajele asupra lor înşişi. Puteţi da unele exemple de situaţii în care dvs. sau alţii subestimaţi efectele comunicării de masă asupra dvs. sau asupra altora?
5. Ce rol joacă mass media în spirala tăcerii? Puteţi da unele exemple în care mass media joacă acest rol?
6. Ce se înţelege prin „construcţia socială a realităţii"? Cum este conceptul util în studiul comunicării de masă?
7. Unii cercetători au sugerat că încadrarea evenimentelor de către media poate avea efecte mai puternice decât prezentarea deformată a evenimentelor. De ce ar putea fi adevărat acest lucru?
8. Unele teorii ale efectelor comunicării de masă sugerează că efectele ar putea fi întâmplătoare, neesenţiale sau dependente de alte variabile. Daţi exemple de două sau trei dintre cele mai importante variabile.

Bibliografie

Adoni, H.; Mane, S. (1984), „Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research", în *Communication Research*, 11, pp. 323-340.

Altheide, D.L. (1984), „Media hegemony: A failure of perspective", în *Public Opinion Quarterly*, 48, pp. 476-490.

Ausubel, D.P. (1960), „The use of advance organizers in the learning and retention of meaningful verbal material", în *Journal of Educational Psychology*, 51, pp. 267-272.

Ball-Rokeach, S.J.; Rokeach, M.; Grube, J.W. (1984a), „The Great American Values Test", în *Psychology Today*, noiembrie, pp. 34-41.

Ball-Rokeach, S.J.; Rokcach, M.; Grube, J.W. (1984b), *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief through Television*, New York, Free Press.

Bandura, A. (1977), *Social Learning Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Bleske, G.L. (1995), „Schmatic frames and reader learning: The effect of headlines", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C., august.

Chaffee, S.H. (1977), „Mass media effects: New research perspective", în D. Lerner şi L.M. Nelson (ed.), *Communication Research – a Half-Century Appraisal*, pp. 210-241, University Press of Hawaii, Honolulu.

Chaffee, S.H.; Hochheimer, J.L. (1985), „The beginnings of political communication research in the United States Origins of the «limited effects model»", în M. Gurevitch şi M.R. Levy (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5, pp. 75-104, Sage, Beverly Hills, Calif.

Davison, W.P. (1983), „The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly*, 47, pp. 1-15.

DeFleur, M.L.; Ball-Rokeach, S. (1982), *Theories of Mass Communication*, ed. a patra, McKay, New York.

Deutsch, K.W. (1986), „What do we mean by advances in the social sciences?", în K.W. Deutsch, A.S. Markovits, şi J. Platt (ed.), *Advances in the Social Sciences, 1900-1980: What, Who, Where, How?*, pp. 1-12, Abt Books, Cambridge, Mass.

Dobrow, J.R. (1990), „Patterns of viewing and VCR use: Implications for cultivation analysis", în N. Signorielli şi M. Morgan (ed.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, pp. 71-83, Sage, Newbury Park, Calif.

Dole, B. (1995), Text of remarks by Senator Bob Dole, Los Angeles, Calif., 31 mai, 1995.

Elliott, W.R.; Kelly, J.D.; Byrd, J.T. (1992), „Synthetic history and subjective reality: The impact of Oliver Stone's, *JFK*", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Montréal, Canada, august.

Gamson, W.A.; Croteau, D.; Hoynes, W.; Sasson. T. (1992), „Media images and the social construction of reality", în *Annual Review of Sociology*, 18, pp. 373-393.

Gerbner, G (1990), „Epilogue Advancing on the path or righteousness (maybe)", în N. Signorielli şi M. Morgan (ed.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, pp. 249-262, Sage, Newbury Park, Calif.

Gerbner, G.; Gross, L.P. (1976a), „Living with television: The violence profile", în *Journal of Communication*, 26 (nr. 2), pp. 172-199.

Gerbner, G.; Gross, L.P. (1976b), „The scary world of TV's heavy viewer", în *Psychology Today*, apr., pp. 41-45, 89.

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan M.; Signorielli, N. (1980), „The «mainstreaming» of America: Violence profile no. 11", în *Journal of Communication*, 30 (nr. 3), pp. 10-29.

Gerbner, G.; Gross, M.; Morgan M., Signorielli N. (1986), „Living with television: The dynamics of the cultivation process", în J. Bryant şi D. Zillmann (ed.), *Perspectives on media effects*, pp. 17-40, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Gerbner, G., Gross, L.; Morgan M.; Signorielli N. (1994), „Growing up with television: The cultivation perspective", în J. Bryant şi Zillmann (ed.), *Media Effects Advances in Theory and Research*, pp. 17-41, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Gunther, A. (1991), „What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect", în *Communication Research*, 18, pp. 355-372.

Gunther, A.C. (1995), „Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography", în *Journal of Communication*, 45 (nr. 1), pp. 27-38.

Hackett, R.A. (1984), „Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies", în M. Gurevitch şi M.R. Levy (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5, pp. 251-274, Sage, Beverly Hills, Calif.

Hawkins, R.P. ; Pingree, S. (1990), „Divergent psychological processes in constructing social reality form mass media content", în N. Signorielli şi M. Morgan (ed.), *Cultivation Analysis : New Directions in Media Effects Research*, pp. 35-50, Sage, Newbury Park, Calif.

Hirsch, P. (1980), „The «scary world» of the nonviewer and other anomalics : A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivations analysis", în *Communication Research*, 7, pp. 403-456.

Iyengar, S. (1991), *Is Anyone Responsible ? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, Chicago.

Klapper, J.T. (1960), *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York.

Lang, K. ; Lang, G.E. (1968), *Politics and Television*, Quadrangle, Chicago.

Lasorsa, D.L. (1991), „Political outspokenness : Factors working against the spiral of silence", în *Journalism Quarterly*, 68, pp. 13-140.

Lefkowitz, M.M. ; Eron, L.D. ; Walder, L.O. ; Huesmann, L.R. (1972), „Television violence and child aggression : A followup study", în G.A. Comstock şi E.A. Rubinstein (ed.), *Television and Social Behavior*, vol. 3, pp. 35-135, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office.

Liebert, R.M. (1972), „Television and social learning : Some relationships between viewing violence and behaving aggressively (overview)", în J.P. Murray, E.A. Rubinstein şi G.A. Comstock (ed.), *Television and Social Behavior*, vol. 2, pp. 1-42, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office.

Liebert, R.M. ; Baron, R.A. (1972), „Short-term effects of televised aggression on children's aggressive behavior", în J.P. Murray, E.A. Rubinstein şi G.A. Comstock (ed.), *Television and Social Behavior*, vol. 2, pp. 181-201, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office.

Maccoby, N. ; Farquhar, J.W. (1975), „Communication for health : Unselling heart disease", în *Journal of Communication*, 25 (nr. 3), pp. 114-126.

McLeod, J.M. ; Daily, K. ; Eveland, W. ; Guo, Z. ; Culver, K. ; Kurpius, D. ; Moy, P. ; Horowitz, E. ; Zhong, M. (1995), „The synthetic crisis : Media influences on perceptions of crime", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C., august.

McLuhan, M. (1965), *Understanding Media : The Extension of Man*, McGraw-Hill, New York

McLuhan, M. (1978), „The brain and the media : The «western» hemisphere", în *Journal of Communication*, 28 (nr. 4), pp. 54-60.

Maher, M. (1995), „Media framing and salience of the population isue : A multimethod approach", disertaţie nepublicată, The University of Texas at Austin.

Manheim, J.B. (1976), „Can democracy survive television ?", în *Journal of Communication*, 26 (nr. 2), pp. 84-90.

Mendelsohn, H. (1973), „Some reasons why information campaigns can succeed", în *Public Opinion Quarterly*, 37, pp. 50-61.

Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place*, Oxford University Press, New York.

Morgan, M. ; Signorielli, N. (1990), „Cultivation analysis : Conceptualization and methodology", în N. Signorielli şi M. Morgan (ed.), *Cultivation Analysis : New Directions in Media Effects Research*, pp. 13-34, Sage, Newbury Park, Calif.

National Assessment of Educational Progress (1975), *Writing Mechanics, 1969-75 : A Capsule Description of Changes in Writing Mechanics*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office.

National Institute of Mental Health (1983), „Television and behavior : Ten years of scientific progress and implications for the eighties", în E. Wartella şi D.C. Whitney (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, pp. 23-35, Sage, Beverly Hills, Calif.

National Television Violence Study (1996), Mediascope, Studio City, Calif.

Noelle-Neumann, E. (1973), „Return to the concept of powerful mass media", în H. Eguchi şi K. Sata (ed.), *Studies of Broadcasting : An International Annual of Broadcasting Science*, pp. 67-112, Nippon Hoso Kyosai, Tokyo.

Noelle-Neumann, E. (1980), „Mass media and social change in developed societes", în G.C. Wilhoit şi H. de Bock (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1, pp. 657-678, Sage, Beverly Hills, Calif.

Noelle-Neuman, E. (1993), *The Spiral of Silence : Public Opinion – Our Social Skin*, ed. a doua, University of Chicago Press, Chicago.

Perry, D.K. (1988), „Implications of a contextualist approach to media-effects research", în *Communication Research*, 15, pp. 246-264.

Perse, E.M. ; Ferguson, D.A. ; McLeod, D.M. (1994), „Cultivation in the newer media environment", în *Communication Research*, 21, pp. 79-104.

Potter, W.J. (1993), „Cultivation theory and research : A conceptual critique", în *Human Communication Research*, 19, pp. 564-601.

Preston, E.H. (1990), „Pornography and the construction of gender", în N. Signorielli şi M. Morgan (ed.), *Cultivation Analysis : New Directions in Media Effects Research*, Sage, Newbury Park, Calif, pp. 107-122.

Rimmer, T. ; Howard, M. (1990), „Plurastic ignorance and the spiral of silence : A test of the role of the mass media in the spiral of silence hypnothesis", în *Mass Comm Review*, 17, pp. 47-56.

Rubin, A.M. ; Perse, E.M. ; Taylor, D.S. (1988), „A methodological examination of cultivation", în *Communication Research*, 15, pp. 107-134.

Saito, S. (1995), „Cultivation theory revisited : Another look at the theory and implications for future research", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C., august.

Sallach, D.L. (1974), „Class domination and ideological hegemony", în *Sociological Quarterly*, 15 (nr. 1), pp. 38-50.

Salwen, M.B. ; Lin, C. ; Matera, F.R. (1994), „Willingness to discuss «Official English». A test of three communities", în *Jurnalism Quarterly*, 71, pp. 282-290.

Searle, J. (1995), *The Construction of Social Reality*, Free Press, New York.

Shah, D. ; Domke, D. (1995), „Manipulating the media frame of electoral issues : An examination of voters' issue interpretations and decision-making", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C., august.

Shapiro, M. (1995), „Discussant's remarks at the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication", Washington, D.C., august.

Shoemaker, P.J. ; Mayfield, E.K. (1984), „Mass media content as a dependent variable : Five media sociology theories", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Gainesville, Fla., august.

Signorielli, N. (1990), „Television's mean and dangerous world : A continuation of the cultural indicator perspective", în N. Signorielli şi M. Morgan (ed.), *Cultivation Analysis : New Directions in Media Effects Research*, pp. 85-106, Sage, Newbury Park, Calif.

Steinfeld, J.L. (1973), „TV violence is harmful", *Reader's Digest*, apr., pp. 7-38, 40, 43, 45.

Surgeon General's Advisory Committee on Television and Social Behavior (1972), *Television and Growing Up : The Impact of Televised Violence*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office.

Tankard, J.W. ; Hendrickson, L. ; Silberman, J. ; Bliss, K ; Ghanem, S. (1991), „Media frames : Approaches to conceptualization and measurement", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Boston, august.

Walters, R.H. ; Llewellyn-Thomas, E. (1963), „Enhancement of punitiveness by visual and audiovisual displays", în *Canadian Journal of Psychology*, 17, pp. 244-255.

Capitolul **15**

Utilizările mass media

Capitolele anterioare s-au ocupat în cea mai mare parte de acţiunea pe care o exercită media asupra audienţelor. Desigur, mulţi dintre noi, fie că suntem în media sau nu, tindem să gândim că media „acţionează" asupra privitorilor, ascultătorilor şi a cititorilor. Subconştient, deseori continuăm să acceptăm modelul media ca ac hipodermic sau glonţ îndreptat către o ţintă pasivă. Dar audienţele nu sunt întotdeauna pasive : un studiu clasic intitulat „The Obstinate Audience" a arătat că audienţa este deseori destul de activă (Bauer, 1964). Alţi cercetători s-au raliat acestor idei astfel încât „noţiunea «comunicatorului activ» a câştigat rapid un statut proeminent în domeniul comunicării" (Bryant şi Street, 1988, p. 162). Rubin (1994) a argumentat că ideea audienţei active este conceptul central al metodei utilizărilor şi recompenselor.

Pe aceeaşi linie, un grup de autori a sugerat că termenul „audienţă" poate fi înlocuit cu ideea unui „cititor" activ al conţinutului comunicării de masă (Gamson, Croteau, Hoynes şi Sasson, 1992). Aceşti autori au subliniat că o mare parte din conţinutul media este bogat în înţeles şi deschis la interpretări multiple.

În acest capitol vom examina ce face audienţa cu mass media şi ne vom ocupa de un domeniu deseori menţionat ca „metoda utilizărilor şi recompenselor". Acest domeniu implică o transferare a atenţiei de la scopurile comunicatorului la cele ale destinatarului. El încearcă să determine ce funcţii de comunicare de masă sunt oferite membrilor audienţei. Cel puţin dintr-un punct de vedere, „metoda utilizărilor şi recompenselor" pentru media se potriveşte bine cu teoria liberală şi cu noţiunile lui Stuart Mill asupra raţionalităţii umane. Ambele subliniază potenţialul individului pentru autorealizare.

Începutul metodei utilizărilor şi recompenselor

Metoda utilizărilor şi recompenselor a fost descrisă pentru prima dată într-un articol de Elihu Katz (1959) în care reacţiona la o declaraţie făcută de Bernard Berelson (1959), ce spunea că domeniul cercetării comunicării pare a fi mort. Katz a argumentat că domeniul care murea era studiul comunicării de masă ca putere de convingere. El a subliniat că cea mai mare parte a cercetării comunicării până la acea dată era îndreptată către investigarea întrebării : „Ce le fac media oamenilor ?".

Katz a sugerat că domeniul s-ar putea salva el însuşi prin inversarea întrebării, şi anume : „Ce fac oamenii cu mass media ?". El a citat câteva studii de acest tip. Dou[illegible]

de curios, unul dintre ele era realizat de Berelson. Era studiul acestuia din 1949, „What «Missing the Newspaper» Means?", realizat în timpul unei greve a distribuitorilor de ziare şi în care oamenii erau întrebaţi despre ceea ce le lipsea din ziarele lor (Berelson, 1965).

În timpul acestei greve de două săptămâni a distribuitorilor de ziare, cei mai mulţi cititori au fost forţaţi să găsească alte surse de ştiri şi aceasta, spuneau ei, le lipsea cel mai mult. Mulţi citeau pentru că li se părea că aşa trebuie să facă, iar alţii considerau că ziarele erau indispensabile pentru a vedea ce se întâmplă în lume. Totuşi, mulţi cititori căutau refugiu, relaxare, amuzament şi prestigiu social. Aceştia recunoşteau că într-o conversaţie era importantă conştientizarea problemelor publice. Ei doreau să obţină ajutor în viaţa de zi cu zi citind articole despre modă, reţete culinare, previziuni meteo şi alte informaţii utile.

Un alt exemplu citat de Katz a fost studiul lui Riley şi Riley (1951), care arată că copiii bine integraţi în grupe de acelaşi nivel „utilizează" povestirile de aventuri din mass media pentru jocuri în grup, în timp ce copiii mai izolaţi utilizează aceleaşi mesaje pentru jocuri ale închipuirii şi pentru a visa cu ochii deschişi. Acest exemplu ilustrează un aspect de bază al metodei utilizărilor şi recompenselor, şi anume că persoane diferite pot să folosească acelaşi mesaj de comunicare în masă pentru scopuri foarte diferite. Un alt studiu a examinat ce necesităţi pot fi corelate cu sentimentele ascultătorilor obişnuiţi. Unii cercetători au găsit o relaxare emoţională faţă de propriile probleme. Pentru alţii ascultarea a oferit o evadare, iar un al treilea grup a găsit soluţii la propriile probleme (Herzog, 1944).

Utilizările şi recompensele într-o campanie electorală

Blumler şi McQuail (1969) au folosit metoda utilizărilor şi recompenselor ca o strategie de cercetare generală într-un studiu al alegerilor din 1964 din Marea Britanie. Scopul principal era „să stabilească de ce urmăresc sau evită oamenii programele politice, cum vor să le utilizeze, care sunt preferinţele lor între modurile alternative de a prezenta politicienii la televiziune" (pp. 10-11). Cercetătorii doreau într-un fel să răspundă întrebării provocatoare puse de studiile anterioare care au indicat campaniile electorale din mass media ca având un efect mic asupra alegătorilor; dacă aceştia nu sunt influenţaţi de programele electorale din mass media, atunci de ce le urmăresc? De asemenea, cercetătorii au preconizat că o clasificare a telespectatorilor conform motivelor lor ar putea să dezvăluie unele relaţii nedetectate anterior între schimbarea de atitudine şi expunerea la campanie, ceea ce ne-ar putea spune în final ceva despre efecte.

Blumler şi McQuail au început acţiunea de determinare a motivelor pentru urmărirea programelor politice prin utilizarea unor întrebări pentru intervievarea unui mic eşantion. Pe baza răspunsurilor la aceste întrebări, ei au întocmit o listă cu 8 motive pentru care ar fi urmărite programele politice. Această listă a fost utilizată în intervievarea ulterioară a unui eşantion mai mare. Pe baza acestuia, cercetătorii au determinat frecvenţa cu care a fost citat fiecare motiv conform tabelului 15.1. Cele mai frecvente trei motive menţionate reflectă o dorinţă pentru ceea ce Blumler şi McQuail au denumit „controlul mediului politic". Aceste motive, toate citate de mai mult de jumătate dintre cei ce au răspuns, arată că oamenii utilizează programele politice ca pe o sursă de informaţii în legătură cu problemele politice. Alte date din sondaj au indicat că unul dintre scopurile specifice ale

acestui control era acela că oamenii doreau să se lămurească în legătură cu promisiunile şi angajamentele din timpul campaniei. Numai aproximativ o treime au dat răspunsul „să-mi amintească de punctele puternice ale partidului", ceea ce ar indica că programele politice au fost utilizate în sprijinul atitudinilor existente. Această concluzie aruncă unele dubii asupra rezultatelor primelor cercetări în care se afirmă că oamenii se adresează mass media în primul rând pentru sprijin.

Tabelul 15.1. Motive pentru a urmări emisiuni ale partidelor în alegerile generale din Marea Britanie din 1964, aşa cum le-au prezentat deţinătorii de televizoare

	Procent
Să văd ce o să facă partidul cutare dacă ajunge la putere	55
Să fiu la curent cu problema zilei	52
Să-mi fac o idee despre cum sunt liderii politici	51
Să-mi reamintesc punctele forte ale partidului meu	36
Să-mi fac o idee despre cine are şanse de câştig	31
Să mă ajute să mă decid cu cine votez	26
Să mă bucur de plăcerea pe care ţi-o dă cursa electorală	24
Să am argumente în disputele cu alţii	10

Notă: Respondenţii puteau prezenta mai mult de un motiv.
Sursa: Jay G. Blumler şi Denis McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influence*, University of Chicago, Chicago, 1969. Copyright by Jay G. Blumler şi Denis McQuail. Retipărit cu acordul Faber and Faber Ltd. şi al University of Chicago Press.

Clasificarea necesităţilor individului şi utilizările media

Câţiva ani mai târziu, într-o lucrare care rezuma activitatea în domeniu la acea dată, Katz, Blumler şi Gurevitch (1974) au arătat că studiile se ocupă de:

> (1) originile sociale şi psihologice ale (2) necesităţilor, care generează (3) aşteptările (4) mass media sau ale altor surse, care conduc la (5) modele diferite de expunere la media (sau angajarea în alte activităţi), ce rezultă în (6) recompensele căutate şi (7) alte consecinţe, poate în cea mai mare parte neintenţionate (p. 20).

Ei citează doi cercetători suedezi care în 1968 au propus „un model de utilizări şi recompense" incluzând următoarele elemente:

1. Audienţa este percepută ca activă, adică o parte importantă a mass media este presupusă a fi orientată către anumite scopuri.
2. În procesul de comunicare în masă cea mai mare parte a iniţiativei de corelare a recompenselor căutate cu alegerile mass media o au membrii audienţei.
3. Media concurează cu alte surse de satisfacere a necesităţilor (pp. 22-23).

Documentaţia de specialitate referitoare la utilizări şi recompense a furnizat câteva moduri de a clasifica necesităţile şi recompensele audienţei. Unii au vorbit despre recompense „imediate" şi „amânate" (Schramm, Lyle şi Parker, 1961); alţii le-au denumit „informaţional-educaţionale şi fantezist-escapiste (distractive)" (Weiss, 1971).

McQuail, Blumler şi Brown (1972), care lucrau în Anglia, au sugerat următoarele categorii:

1. diversiunea (evadarea din rutină şi probleme; eliberarea emoţională);
2. relaţiile personale (utilitatea socială a informaţiei în conversaţii; substitut al media pentru campanie);
3. identitatea personală sau psihologia individuală (întărirea sau reasigurarea valorii; autoînţelegerea; explorarea realităţii etc.);
4. controlul (informaţii despre lucruri care l-ar putea afecta pe cineva sau l-ar putea ajuta să facă sau să realizeze ceva).

În 1975, Mark R. Levy (1978b) a examinat aplicabilitatea la nivelul mai multor grupuri etnice a tipologiei lui McQuail, Blumler şi Brown pe un eşantion de 240 de adulţi care trăiau în Albany, New York. El nu a putut să copieze clasificarea făcută de aceştia referitor la utilizările şi recompensele ştirilor în televiziune, dar a stabilit că cele patru grupe sau mulţimi de itemi din Anglia erau reduse la trei dimensiuni care se suprapuneau în mod substanţial. Toate cele trei mulţimi conţineau date de control, iar celelalte două erau combinate în mod egal. Levy a speculat că diferenţele pot fi cauzate de câţiva factori, incluzând accesul mai mare la ştiri TV în Statele Unite, faptul că americanii se pot baza pe ele pentru o mai mare varietate de necesităţi şi diferenţa de stil şi prezentare ale ştirilor în televiziune.

Tabelul 15.2. Procentul de respondenţi care utilizează criterii specifice pentru a alege programele de ştiri

Motivul urmăririi emisiunii		Transmisia ştirilor		
		6 P.M.	11 P.M.	Reţeaua
Activ				
	Calitatea ştirilor	12,0	12,4	7,9
	Formatul programului	18,1	6,0	1,8
	Crainicii	21,3	29,1	41,8
	Subtotal	51,4	47,5	51,5
Pasiv				
	„Obişnuinţă"	8,8	4,8	2,2
	Canal	24,3	31,2	27,9
	Nu ştiu	5,1	5,8	7,2
	Subtotal	38,2	41,8	37,3
Combinat		10,4	10,7	11,2
		(N = 189)	(N = 140)	(N = 125)

Sursa: Mark R. Levy, „The Audience Experience with Television News", în *Journalism Monographs*, nr. 59, aprilie 1978, p. 7. Retipărit cu permisiune.

Într-un raport mai complet al aceluiaşi studiu, Levy (1978a) a concluzionat că ştirile din TV nu numai că îi informează pe telespectatori, dar testează şi percepţiile şi atitudinile acestora asupra „noilor" evenimente şi personalităţi. Totuşi, participarea se află la distanţă de realitatea „cosmetizată" şi căreia i se acordă o siguranţă mai mare prin faptul că este prezentată de o celebritate. Mulţi telespectatori, a spus el, aleg „activ" între diferite canale de ştiri concurente şi îşi „aranjează programul zilnic astfel încât să se afle în faţa televizorului la ora când se difuzează ştirile, acordând o mare atenţie, deşi selectivă, programului" (p. 25). Motivele raportate pentru selectarea programelor de ştiri sunt prezentate în tabelul 15.2.

Katz, Gurevitch şi Haas (1973) consideră mass media ca un mijloc pe care indivizii îl folosesc pentru a intra în legătură unii cu alţii (sau pentru a se detaşa unii de ceilalţi). Ei au enumerat 35 de necesităţi luate „din literatura de specialitate, rareori bazată pe date empirice, asupra funcţiilor sociale şi psihologice ale mass media" şi le-au grupat în cinci categorii :

1. necesităţi cognitive (acumularea de informaţii, cunoştinţe şi înţelegere) ;
2. necesităţi afective (emoţionale, plăcute sau experienţa estetică) ;
3. necesităţi personale integrative (întărirea credibilităţii, a încrederii, a stabilităţii şi a statutului) ;
4. necesităţi integrative sociale (întărirea legăturilor cu familia, prietenii etc.) ;
5. necesităţi de eliberare a tensiunii (evadare şi distracţie) (pp. 166-167).

Cercetătorii au intervievat 1.500 de persoane din Israel „asupra presupunerii că oamenii sunt conştienţi de necesităţile lor şi sunt în stare să-şi identifice sursele de satisfacţie" (p. 179) şi au ajuns la următoarele concluzii* :

1. Pentru toate necesităţile examinate, sursele nonmedia (combinate) au fost considerate mai pline de satisfacţii decât mass media. Prietenii, vacanţele, lecturile şi munca au fost surse nonmedia de satisfacţie.
2. Cu cât mai mare este „distanţa" faţă de o referinţă socială, fizică sau psihologică, cu atât este mai important rolul media. Totuşi, comunicarea interpersonală oficială şi neoficială concurează chiar şi în domenii referitoare la conducerea politică şi grupurile de referinţă negative.
3. Anumite procese comparative – ca, de exemplu, năzuinţa către un nivel de viaţă mai ridicat sau satisfacţia unei persoane că îşi petrece timpul bine sau că ţara sa este un loc bun pentru a trăi acolo – par bine deservite de media. La fel sunt şi „necesităţile escapiste". Totuşi, pe ansamblu, prietenii sunt mai importanţi decât mass media pentru necesităţi care sunt legate de autointegrare, chiar şi necesitatea „de a fi amuzat".
4. Pentru indivizii care spun că pentru ei problemele referitoare la stat şi societate sunt importante, ordinea utilităţii media în servirea acestor necesităţi este consecventă în întregime, indiferent de nivelul educaţional al celor intervievaţi. Ziarele sunt tipul de media cel mai important, urmate de radio şi apoi de televiziune. Cărţile şi filmele

---

* E. Katz, M. Gurevitch şi H. Haas, „On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, 38, 1973, pp. 164-181. Retipărit cu permisiune (n.a.).

sunt mult în urmă. În general, centralitatea ziarului pentru cunoaştere şi integrare în arena socio-politică nu poate fi exagerată.

5. Necesităţile care sunt legate de identitate sunt asociate cu diferite tipuri de media, depinzând de funcţiile specifice implicate. Cunoaşterea de sine este cel mai bine deservită de cărţi, bucuria de sine este asociată cu filme, televiziune şi cărţi, în timp ce ziarele contribuie la autoreglare şi la încredere în propriile puteri (p. 180).

Perse şi Courtright (1993) au identificat 11 necesităţi care pot fi satisfăcute de comunicare, fie ea de masă sau interpersonală : să mă relaxez, să mă amuz, să uit despre muncă sau alte lucruri, să am ceva de făcut cu prietenii, să învăţ lucruri despre mine şi despre alţii, să fac să treacă timpul (în special când sunt plictisit), să mă simt emoţionat, să mă simt mai puţin singur, să-mi satisfac un obicei, să-i las pe ceilalţi să ştie că îmi pasă despre simţămintele lor, să fac pe cineva să facă ceva pentru mine.

Critica teoriei utilizărilor şi recompenselor

Metoda utilizărilor şi recompenselor a primit unele critici, fiind etichetată ca neteoretică, vagă în definirea conceptelor-cheie (de exemplu, „necesităţi"), fiind de fapt nimic mai mult decât o strategie de colectare de date (vezi Elliott, 1974 ; Swanson, 1977, 1979 ; Lometti, Reeves şi Bybee, 1977). Foarte puţin a fost făcut pentru a explora antecedentele căutărilor referitoare la recompense (Palmgreen şi Rayburn, 1982). Deseori, necesităţile pe care oamenii caută să şi le satisfacă prin utilizarea media sunt deduse din întrebări, ca de exemplu, „de ce utilizează oamenii media", ceea ce conduce la suspiciunea că necesitatea a fost creată de media sau că este o raţionalizare pentru utilizarea media.

În lumina cercetărilor făcute de când Freud a indicat complexitatea şi obscuritatea motivaţiei umane, există de asemenea ceva oarecum simplist sau naiv în legătură cu utilizarea autoevaluărilor pentru determinarea motivelor. În 1983, o evaluare a studiilor referitoare la utilizări şi recompense şi o încercare de a le lega de teoria preconizării valorilor psihologice critică confundarea definiţiilor operaţionale şi a modelului analitic, pune sub semnul întrebării consistenţa internă, citează lipsa de justificare teoretică pentru modelul oferit şi spune că „discuţia merge dincolo de rezultate, care nu susţin suporturile teoretice" (Stanford, 1983, pp. 247-250).

Una dintre criticile aduse metodei utilizărilor şi recompenselor este că ea se concentrează cu prea multă atenţie pe individ (Elliott, 1974). Critica se bazează pe conceptele psihologice, ca, de exemplu, necesitatea, şi neglijează structura socială şi locul media în această structură. Un răspuns la această critică a venit de la Rubin şi Windahl (1986), care au propus o sinteză a metodei utilizărilor şi recompenselor şi a teoriei dependenţei (Ball-Rokeach şi DeFleur, 1976). Modelul lor de utilizări şi „dependenţe" plasează indivizii în cadrul sistemelor sociale, ceea ce ajută la modelarea necesităţilor acestora.

Perspectiva utilizărilor şi recompenselor a fost criticată şi de susţinătorii hegemoniei media. Ei spun că se merge prea departe în a declara că oamenii sunt liberi să aleagă conţinutul media şi interpretările pe care le doresc (White, 1994). În conformitate cu susţinătorii teoriei hegemoniei media, mesajele mass media tind să întărească viziunea dominantă a lumii asupra culturii, iar audienţelor li pare dificil să evite această „citire preferată".

În final, concluzia anumitor studii că expunerea la comunicarea de masă poate să nu fie întotdeauna deliberată sau intenţionată pune în discuţie unele noţiuni de bază ale metodei utilizărilor şi recompenselor. Deseori oamenii par să-şi facă loc în mediul de comunicare în masă cu un gen de „pilot automat" (Donohew, Nair şi Finn, 1984). Această concepţie sugerează că o mare parte din comunicarea de masă ar putea să implice un nivel de atenţie redus şi de fapt ar putea să fie etichetată ca rituală sau obişnuită. Foarte multe persoane nu sunt atât de interesate de control sau de îndrumare personală cât sunt interesate de o stimulare plăcută.

Într-un studiu vast făcut asupra telespectatorilor, Kubey şi Csikszentmihalyi (1990) au sugerat că conceptul unei audienţe active induce în eroare când este aplicat la urmărirea programelor TV. Acest studiu al vizionării TV de către diferite grupuri demografice cu persoane între 10 şi 82 de ani a stabilit că oamenii declară că experienţa lor cu televiziunea este pasivă, relaxantă şi implică o concentrare relativ mică. Ei argumentează de asemenea că este probabil ca televiziunea şi filmele, în comparaţie cu tipăritura, să producă unei audienţe răspunsuri cognitive şi afective mult mai uniforme datorită naturii lor ilustrate. Efectele uniforme nu sunt tipul de lucruri pe care le-ar putea prezice metoda utilizărilor şi recompenselor.

Testele empirice ale teoriei utilizărilor şi recompenselor

Bryant şi Zillmann (1984) au realizat un studiu experimental pentru a stabili dacă starea unui individ influenţează selectarea programelor de televiziune. Ei au investigat selectarea programelor captivante şi de relaxare de către studenţii care, înainte de a avea posibilitatea să aleagă programul, au fost supuşi la stres sau la plictiseală (vezi tabelul 15.3):

> Subiecţii stresaţi au urmărit de şase ori mai multe programe TV de relaxare decât subiecţii plictisiţi, în timp ce subiecţii plictisţi au urmărit aproape de două ori mai multe emisiuni incitante decât cei stresaţi... Sau, altfel spus, în timp ce subiecţii supuşi la stres au selectat aproximativ acelaşi volum de programe captivante şi de relaxare, cei plictisiţi s-au expus la programe captivante aproximativ de 10 ori mai mult decât la cele de relaxare (pp. 12-14).

Cercetătorii au concluzionat că „rezultatele au oferit un sprijin puternic utilităţii afirmaţiilor expunerii selective" şi că „subiecţii fac alegeri de program inteligente când se utilizează expunerea la programe TV ca un mijloc pentru reducerea plictiselii şi a stresului" (p. 20).

Studiul lui Bryant şi Zillmann, deşi nu este un studiu de utilizări şi recompense, se situează clar în acest domeniu. El a fost un experiment controlat şi a furnizat date care nu se bazează pe autoanaliza subiecţilor – una dintre criticile aduse studiilor anterioare referitoare la utilizări şi recompense. Astfel, el a furnizat un oarecare sprijin pentru teoria utilizărilor şi recompenselor.

Lometti şi Addington (1992) au testat două teorii concurente referitoare la audienţa TV. Una era perspectiva utilizărilor şi recompenselor, care sugerează că o audienţă activă caută programe care să-i satisfacă necesităţile psihologice şi sociale. Cealaltă era perspectiva audienţei pasive, care susţine că oamenii întâi se hotărăsc să se uite la

televizor şi apoi găsesc un program din ceea ce au la dispoziţie. Rezultatele obţinute dintr-un sondaj de probabilitate naţional au stabilit că există un sprijin mic pentru perspectiva audienţei pasive : numai un procentaj de 9% dintre telespectatori decideau să urmărească oricare program ce urma.

Tabelul 15.3. Expunere selectivă la programe relaxante şi incitante în funcţie de plictiseală şi de stres

Tipul programului	Condiţii experimentale	
	Plictiseală	Stres
Incitant	793	441
Relaxant	74	427
Combinat	867	868

Notă : Expunerea e în secunde. Timpul maxim era de 900 de secunde, adică 15 minute.
Sursa : Jennings Bryant şi Dolf Zillmann, „Using Television to Alleviate Boredom an Stress : Selective Exposure as a Function of Induced Excitational States", în *Journal of Broadcasting*, 28, iarna lui 1984, p. 17. Retipărit cu permisiune.

Alte câteva studii au oferit mai puţină susţinere pentru principiile de bază ale metodei utilizărilor şi recompenselor.

Elliott şi Rosenberg (1987), urmând exemplul studiului de pionierat realizat de Berelson cu 40 de ani în urmă, au putut să studieze utilizarea media în timpul unei greve a oamenilor din presa scrisă care a avut loc în Philadelphia în septembrie 1985. Cercetătorii au profitat de grevă pentru a studia relaţia dintre recompensele oferite de presa scrisă şi utilizarea mass media în general. În principiu, ei investigau dacă în timpul grevei cititorii de ziare din Philadelphia se vor îndrepta către alte surse media pentru a-şi satisface necesitatea de control şi contact social, pentru a-şi petrece timpul liber, pentru a se amuza şi pentru reclame. Rezultatele au indicat uşoare tendinţe ca acei cititori care căutau control şi contact social să se îndrepte spre alte ziare, reviste şi posturi locale şi naţionale de televiziune, dar corelările nu au fost mari. Căutarea recompenselor pentru „omorât timpul" liber, pentru amuzament şi reclame nu a fost asociată cu utilizările altor tipuri de media. Lometti şi Addington au interpretat aceste rezultate ca indicând că „recompensele media sunt în primul rând rezultatele situaţiei sociale şi ale factorilor de fond şi pot depinde mai mult de obişnuinţă decât de stări de necesitate interne" (p. 687).

Dovezi suplimenatre că cel puţin o parte din utilizarea media poate fi o problemă de obişnuinţă reies şi dintr-un studiu realizat de Stone şi Stone (1990). Ei au realizat un sondaj prin telefon în care oamenii îşi prezentau motivele pentru care urmăreau filmele sentimentale din programele de seară, cerându-le acestora să spună cât de mare era acordul lor în legătură cu opt afirmaţii. Una dintre acestea era : „Este un obicei plăcut pe care îmi face plăcere să mi-l fac". Rezultatele au arătat că cei ce au răspuns au evaluat afirmaţia privind *obiceiul* ca fiind cea mai apropiată de motivul pentru care urmăreau în mod permanent filmele melodramatice programate seara.

Noua tehnologie şi audienţa activă

Cercetătorii au început abia de curând să studieze modurile în care televiziunea prin cablu şi alte tipuri de media, care oferă utilizatorului posibilităţi mărite de alegere, sunt în legătură cu căutarea de către acesta a utilizărilor şi recompenselor. Câteva studii realizate până acum furnizează indicii privind impactul noii tehnologii asupra modului în care utilizează oamenii mass media.

Televiziunea prin cablu furnizează oportunităţi noi şi diverse ca audienţa să devină activă. Cu ajutorul transmisiei prin cablu, numărul de canale poate să crească de la zece sau chiar mai puţine oferite de televiziunea naţională până la 108. Telespectatorii care urmăresc programele prin cablu adoptă diferite strategii pentru a face faţă numărului mărit de posibilităţi de alegere. Una dintre acestea este de a reduce vizionarea la un subset de canale disponibile care corespund intereselor unui individ. Acest subset a fost denumit „repertoriu de canale al individului" (Heeter şi Greenberg, 1985). Telespectatorii diferă în ceea ce priveşte conştientizarea opţiunilor referitoare la canalele disponibile. Într-o oarecare măsură, ei par să fie copleşiţi de numărul mare de programe şi canale disponibile acum. Un sondaj realizat pe utilizatorii unui sistem prin cablu cu 35 de canale a stabilit că telespectatorii puteau să identifice în mod corect în medie numai nouă canale prin indicarea numărului sau a poziţiei pe selectorul de canale (Heeter şi Greenberg, 1985). În jumătate din cazuri, când deschid televizorul ei au în minte un program. În cealaltă jumătate, programele sunt alese în timpul vizionării. Ei utilizează o varietate de strategii de căutare pentru a decide ce program să urmărească. Aceste strategii diferă. Ele pot fi automate (trecând de la canal la canal în ordinea în care acestea se succedă) sau controlate (mergând de la un canal selectat la altul pe baza unui obiectiv dorit), elaborate (implicând toate canalele sau pe cele mai multe dintre ele), exhaustive (căutând toate canalele înainte de a se întoarce la cea mai bună alegere) sau limitate (oprindu-se când este localizată prima opţiune acceptabilă). Cei mai activi spectatori ai televiziunii prin cablu tind să utilizeze strategiile de căutare controlate, elaborate sau exhaustive. Ei tind să fie adulţi tineri (Heeter şi Greenberg, 1985).

Aparatele video oferă de asemenea telespectatorului oportunităţi de a fi un consumator mai activ. Ele îi oferă acestuia o flexibilitate mai mare în ceea ce priveşte timpii de vizionare şi cresc posibilitatea de alegere a conţinutului disponibil. Levy (1980) argumentează că utilizarea unui video pentru a decala timpul de vizionare al programelor este o activitate solicitantă şi că privitorii care se deranjează să o facă trebuie să fie printre cei mai activi membri ai audienţei TV.

O dovadă suplimentară că utilizatorii de aparate video sunt mai presus de toate o audienţă activă vine din studiul suplimentar realizat de Levy (1987). Într-un studiu realizat în Israel, el a dat posesorilor de aparate video un chestionar care măsura nouă tipuri diferite de activităţi. Instrumentul de măsurare era tipologia Levy-Windahl a activităţii audienţei, care fusese testată anterior pe privitorii de ştiri TV. Tipologia măsura următoarele nouă tipuri de activitate : selectivitatea înainte de expunere, în timpul expunerii şi după expunere ; implicarea înaintea, în timpul şi după expunere ; utilitatea înainte, în timpul şi după expunere. Posesorii de aparate video au prezentat grade de activitate mai ridicate pentru cele mai multe dintre punctele de mai sus decât prezentaseră privitorii de ştiri în studiul anterior.

Alte studii s-au ocupat de utilizarea pe care o dau oamenii computerelor ca dispozitive de comunicare. Perse şi Courtright (1993) au stabilit într-un sondaj din 1988 că, dintre 12 tipuri de comunicare mediate şi interpersonală pentru satisfacerea necesităţilor de comunicare ca, de exemplu, relaxarea, distracţia, autoconştientizarea şi plăcerea, computerele sunt cotate la nivelul cel mai de jos. Tabloul s-a schimbat totuşi câţiva ani mai târziu. În 1995, Perse şi Dunn au realizat un alt sondaj care s-a ocupat în primul rând de utilizarea computerelor pentru a comunica cu alţii prin intermediul serviciilor de informare şi al Internetului – sau ceea ce autorii au numit „conectivitatea prin computer". Persoanele care utilizau computerele pentru comunicarea electronică îşi satisfăceau următoarele necesităţi : învăţare, distracţie, interacţiune socială, escapism, trecerea timpului şi ieşirea din cotidian. Utilizarea computerelor conectate la reţele sau servicii de informaţii pentru motive ca trecerea timpului sau ieşirea din cotidian au sugerat o utilizare rituală, şi nu o utilizare îndreptată spre recompensele furnizate de un conţinut specific. Autorii au sugerat că această utilizare rituală a computerelor pentru conectivitate ar putea face ca unii dintre utilizatorii de reţele de computer sau servicii de informare să devină dependenţi.

Progresele recente în cercetarea referitoare la utilizări şi recompense

Unul dintre progresele recente a fost renunţarea la împărţirea audienţei în activă sau pasivă şi trecerea la tratarea activităţii ca o variabilă (Rubin, 1994).

Asta înseamnă că, uneori, utilizatorii media sunt selectivi şi raţionali în procesarea mesajelor media, dar în alte cazuri ei le utilizează pe acestea pentru relaxare sau escapism. Aceste diferenţe ale tipului şi nivelului de activitate al audienţei ar putea de asemenea să aibă consecinţe pentru efectele media. De exemplu, este foarte probabil ca efectele de cultivare de tipul celor propuse de Gerbner şi asociaţii săi să se producă când membrii audienţei vizionează programele TV pentru divertisment sau evadare.

O altă direcţie nouă a fost focalizarea pe media pentru satisfacerea necesităţilor particulare. De exemplu, o utilizare posibilă a mass media este alungarea singurătăţii. Canary şi Spitzberg (1993) au găsit dovezi care susţineau această utilizare, dar relaţia a depins de cât de mare era singurătatea.

Ei au stabilit că media erau folosite mai intens pentru alungarea singurătăţii în cazurile de singurătate situaţionale sau temporare şi folosite mai puţin în cazurile cronice sau de către cei care se simţeau singuri de un număr de ani.

Explicaţia pare să fie că cei care erau în situaţia de singurătate cronică îşi atribuiau pe singurătatea unor factori interni, şi astfel nu credeau că le va aduce vreo alinare comunicarea în sine.

Concluzii

Metoda utilizărilor şi recompenselor ne aminteşte un lucru foarte important – oamenii folosesc media pentru multe scopuri diferite. Această metodă sugerează că într-o mare măsură utilizatorul comunicării de masă deţine controlul. Metoda utilizărilor şi

recompenselor poate servi ca un antidot sănătos la punerea accentului pe audienţele pasive şi pe persuasiune, poziţie care era dominantă în cercetările anterioare.

Cercetarea empirică, care testa principiile de bază ale teoriei utilizărilor şi recompenselor, s-a prezentat până acum cu rezultate mixte. Bryant şi Zillmann au găsit dovezi că subiecţii stresaţi vor alege un conţinut relaxant, în timp ce subiecţii plictisiţi vor alege un conţinut excitant, susţinând ideea că privitorii aleg conţinutul media care furnizează recompensele pe care ei le caută. Elliott şi Rosenberg însă, în replica pe care au dat-o studiului clasic al lui Berelson făcut în timpul grevei oamenilor din presa scrisă, nu au stabilit că cititorii care s-au privat de ziarele lor au câştigat prea mult mutându-se la alte tipuri de media pentru a-şi satisface nevoile respective. Ei au concluzionat că o mare parte dintre utilizarea mass media ar putea fi o problemă de obişnuinţă. Studiul făcut de Stone şi Stone a sugerat de asemenea importanţa obişnuinţei în explicarea utilizării media.

În ciuda acestor rezultate amestecate, metoda utilizărilor şi recompenselor poate avea o şansă de a dobândi un statut propriu pe măsură ce ne deplasăm în era informaţională, şi utilizatorii de media sunt confruntaţi cu din ce în ce mai multe posibilităţi de alegere. Este clar că utilizatorul media care se află în faţa unei televiziuni prin cablu cu 500 de canale sau cu un aparat video care permite decalarea în timp, arhivarea sau vizionarea repetată a unui program este un membru al audienţei mult mai activ decât consumatorul tradiţional de media de acum câţiva ani. Metoda utilizărilor şi recompenselor va avea eventual câte ceva de spus despre utilizatorii acestor noi tipuri de media. La urma urmei, este singura teorie care a încercat să trateze mai direct problema audienţei active.

Metoda utilizărilor şi recompenselor ne îndreaptă cel puţin atenţia către audienţa comunicării de masă. Brenda Dervin (1980) a recomandat ca realizarea campaniilor de informare să înceapă cu studiul utilizatorului potenţial de informaţii şi cu întrebările la care încearcă să răspundă o persoană pentru a înţelege lumea. Aceeaşi lecţie se aplică probabil producătorilor celei mai mari părţi a mesajelor mass media. Planificatorii de media din multe domenii ar trebui să facă mai multe investigaţii asupra audienţelor lor potenţiale şi asupra recompenselor pe care acestea încearcă să le obţină.

Teme de dezbatere

1. Care este dovada că membrii audienţei sunt mai degrabă activi decât pasivi?
2. Care dintre listele de utilizări şi recompense posibile obţinute din mass media vi se par cele mai utile? De ce?
3. Cercetătorii au realizat liste de utilizări şi recompense pe care le obţin oamenii şi care merg de la 2 la 35. Care sunt avantajele şi dezavantajele de a avea o listă scurtă față de una lungă?
4. Există probabil un număr de moduri în care un membru al audienţei poate fi activ. Numiţi cât de multe puteţi.
5. Cercetătorii au sugerat că conceptul „activităţii audienţei" ar trebui tratat ca o variabilă cu niveluri mergând de la inferior la superior. Care sunt avantajele în a gândi despre activitatea audienţei în acest mod?
6. Care sunt principalele critici aduse metodei utilizărilor şi recompenselor?

7. Asigură noile tipuri de media de comunicare, ca de exemplu Internetul, utilizări ş recompense pe care vechile media nu le asigurau sau satisfac numai vechile necesităţ în moduri diferite?
8. Cum poate fi folosită metoda utilizărilor şi recompenselor pentru a ne ajuta să înţelegem efectele comunicării de masă?

Bibliografie

Ball-Rockeach, S.J.; DeFleur, M.L. (1976), „A dependency model of mass-media effects", *Communication Research*, 3, pp. 3-21.

Bauer, R.A. (1964), „The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication", în *American Psychologist*, 19, pp. 319-328.

Berelson, B. (1959), „The state of communiation research", în *Public Opinion Quarterly*, 23, pp. 1-6.

Berelson, B. (1965), „What «missing the newspaper» means", în W. Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 36-47, University of Illinois, Urbana.

Blumler, J.G.; McQuail, D. (1969), *Television in Politicis: Its Uses and Influence*, University of Chicago Press, Chicago.

Bryant, J.; Street, R.L. Jr. (1988), „From reactivity to activity and action: An evolving concept and Weltanschauung in mass and interpersonal communication", în R.P. Hawkins, J.M. Wiemann, şi S. Pingree (ed.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, pp. 162-190, Sage, Newbury Park, Calif.

Bryant, J.; Zillmann, D. (1984), „Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states", în *Journal of Broadcasting*, 28, pp. 1-20.

Canary, D.J.; Spitzberg, B.H. (1993), „Loneliness and media gratifications", în *Communication Research*, 20, pp. 800-821.

Dervin, B. (1980), „Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization", în B. Dervin şi M.J. Voight (ed.), *Progress in Communication Sciences*, vol. 2, pp. 73-112, Ablex, Norwood, N.J.

Donohew, R.L.; Nair, M.; Finn, S. (1984), „Automacity, arousal, and information exposure", în R.N. Bostrom (ed.), *Communication Yearbook 8*, pp. 267-284, Sage, Beverly Hills, Calif.

Elliott, P. (1974), „Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative", în J.G. Blumler şi E. Katz (ed.), *The Use of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp. 249-268, Sage, Beverly Hills, Calif.

Elliott, W.R.; Rosenberg, W.L. (1987), „The 1985 Philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study", în *Journalism Quarterly*, 64, pp. 679-687.

Gamson, W.A.; Croteau, D.; Hoynes, W.; Sasson, T. (1992), „Media images and the social construction of reality", în *Annual Review of Sociology*, 18, pp. 373-393.

Heeter, C.; Greenberg, B. (1985), „Cable and program choice", în D. Zillmann şi J. Bryant (ed.), *Selective Exposure to Communication*, pp. 203-224, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Herzog, H. (1944), „Motivations and gratifications of daily serial listeners", în W. Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, pp. 50-55, University of Illinois Press, Urbana.

Katz, E. (1959), „Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal", în *Studies in Public Communication*, 2, pp. 1-6.

Katz, E.; Blumler, J.G.; Gurevitch, M. (1974), „Utilization of mass comunication by the individual", în J.G. Blumler şi E. Katz (ed.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp. 19-32, Sage, Beverly Hills, Calif.

Katz, E. ; Gurevitch, M. ; Haas, H. (1973), „On the use of the mass media for important things", în *American Sociological Review*, 38, pp. 164-181.

Kubey, R. ; Csikszentmihalyi, M. (1990), *Television and the Quality of Life : How Viewing Shapes Everyday Experience*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Levy, M.R. (1978a), „The audience experience with television news", în *Journalism Monographs*, 55, aprilie.

Levy, M.R. (1978b), „Television news uses : A cross-national comparison", în *Journalism Quarterly*, 55, pp. 334-337.

Levy, M.R. (1980), „Home video recorders : A user survey", în *Journal of Communication*, 30 (nr. 4), pp. 23-25.

Levy, M.R. (1987), „VCR use and the concept of audience activity", în *Communication Quarterly*, 35, pp. 267-275.

Lometti, G.E. ; Reeves, B. ; Bybee, C.R. (1977), „Investigating the assumptions of uses and gratifications research", în *Communication Research*, 4, pp. 321-338.

Lometti, G.E. ; Addington, T. (1992), „Testing opposing views of the audience : How the active television viewer seeks programs", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Montréal, Canada, august.

McQuail, D. ; Blumler, J.G. ; Brown, J.R. (1972), „The television audience : A revised perspective", în D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, pp. 135-165, Penguin, Hoarmondsworth, Eng.

Palmgreen, P. ; Rayburn, J.D. II (1982), „Gratifications sought and media exposure : An expectancy value model", în *Communications Research*, 9, pp. 561-580.

Perse, E.M. ; Courtright, J.A. (1993), „Normative images of communication media : Mass and interpersonal channels in the new media environment", în *Human Communication Research*, 19, pp. 485-503.

Perse, E.M. ; Dunn, D.G. (1995), „The utility of home computers : Implications of multimedia and connectivity", lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C., august.

Riley, M.W. ; Riley, J.W. Jr. (1951), „A sociological approach to communications research", *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 445-460.

Rubin, A.M. (1994), „Media uses and effects : A uses-and-gratifications perspective", în J. Bryant şi D. Zillmann (ed.), *Media Effects : Advances in Theory and Research*, pp. 417-436, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Rubin, A.M. ; Windahl, S. (1986), „The uses and dependency model of mass communication", în *Critical Studies in Mass Communication*, 3, pp. 184-199.

Schramm, W. ; Lyle, J. ; Parker, E.B. (1961), *Television in the Lives of Our Children*, Stanford University Press, Stanford, Calif.

Stanford, S.W. (1983), „Comments on Palmgreen and Rayburn, «Gratifications sought and media exposure»", în *Communication Research*, 10, pp. 247-258.

Stone, G. ; Stone, D.B. (1990), „Lurking in the literature : Another look at media uschabilia", în *Mass Comm Review*, 17 (nr. 1 şi 2), pp. 25-33, 46.

Swanson, D.L. (1977), „The uses and misuses of uses and gratifications", în *Human Communication Research*, 3, pp. 214-221.

Swanson, D.L. (1979), „Political communication research and the uses and gratifications model : A critique", în *Communication Research*, 6, pp. 37-53.

Weiss, W. (1971), „Mass communication", în *Annual Review of Psychology*, 22, pp. 309-336.

White, R.A. (1994), „Audience «interpretation» of media : Emerging perspectives", în *Communication Research Trends*, 14 (nr. 3), pp. 3-36.

Partea a **VI**-a

Mass media ca instituţii

Produsele comunicării de masă sunt realizate acum în mod tipic de organizaţii care cuprind instituţii complexe, folosind un număr mare de angajaţi. Nu mai este suficient, dacă a fost vreodată, să se încerce să se teoretizeze despre comunicarea de masă la nivelul unui receptor individual ca procesor de informaţii, la nivelul audienţei compusă din membrii unor grupuri sau chiar la nivelul indivizilor legaţi prin comunicarea interpersonală. Anumite aspecte ale comunicării de masă încep să devină vizibile numai când ne deplasăm interesul de la individ ca o unitate de analiză la societate ca un întreg. Capitolul 16 are în vedere această perspectivă uriaşă şi studiază relaţiile dintre mass media şi societate. Capitolul 17 se ocupă de un aspect important al mass media văzute sub formă de instituţii – modele de proprietate ale media şi consecinţele posibile ale acestor modele.

Katz, E.; Gurevitch, M.; Haas, H. (1973), „On the use of the mass media for important things", in *American Sociological Review*, 38, pp. 164-181.

Kubey, R.; Csikszentmihalyi, M. (1990), *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*, Lawrence...

Levy, M.R. (1978a), „The audience experience with television news", in *Journalism Monographs*, 55, aprilie.

Levy, M.R. (1978b), „Television news uses: A cross-national comparison", in *Journalism Quarterly*, 55, pp. 334-337.

Levy, M.R. (1980), „Home video recorders: A user survey", in *Journal of Communication*, 30 (nr. 4), pp. 23-25.

Levy, M.R. (1987), „VCR use and the concept of audience activity", in *Communication Quarterly*, 35, pp. 267-275.

Lometti, G.E.; Reeves, B.; Bybee, C.R. (1977), „Investigating the assumptions of uses and...

...

Perse, E.M.; Dunn, D.G. (1995), „The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity", lucrare prezentată la Întâlnirea anuală a Departamentului de Teorie şi Metodologie a Comunicării, Asociaţia pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă, Washington, D.C., august.

Riley, M.W.; Riley, J.W. Jr. (1951), „A sociological approach to communications research", *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 445-460.

Rubin, A.M. (1994), „Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective", în J. Bryant şi D. Zillmann (ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. 417-436, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Rubin, A.M.; Windahl, S. (1986), „The uses and dependency model of mass communication", în *Critical Studies in Mass Communication*, 3, pp. 184-199.

Schramm, W.; Lyle, J.; Parker, E.B. (1961), *Television in the Lives of Our Children*, Stanford University Press, Stanford, Calif.

Stamm, K.R. (1985), „Newspaper use and the construction of reality", în *Newspaper Research Journal*, 6 (nr. 2), pp. 44-55.

Stanford, S.W. (1983), „Comments on Palmgreen and Rayburn, «Gratifications sought and media exposure»", în *Communication Research*, 10, pp. 247-258.

Stone, G.; Stone, D.B. (1990), „Lurking in the literature: Another look at media use/habits", în *Mass Comm Review*, 17 (nr. 1 şi 2), pp. 25-33, 46.

Swanson, D.L. (1977), „The uses and misuses of uses and gratifications", în *Human Communication Research*, 3, pp. 214-221.

Swanson, D.L. (1979), „Political communication research and the uses and gratifications model: A critique", în *Communication Research*, 6, pp. 37-53.

Weiss, W. (1971), „Mass communication", în *Annual Review of Psychology*, pp. 309-336.

White, R.A. (1994), „Audience «interpretation» of media: Emerging perspectives", în *Communication Research Trends*, 14 (nr. 3), pp. 3-36.

Capitolul **16**

Mass media în societatea modernă

Societatea modernă este aproape de neimaginat fără mass media: ziare, reviste, cărţi, radio, televiziune, film. Mass media reprezintă multe lucruri pentru multe persoane şi îndeplinesc o varietate de funcţii, depinzând de tipul de sistem politic şi economic în care funcţionează, nivelul de dezvoltare al societăţii şi interesele şi necesităţile anumitor indivizi. În acest capitol vom examina câteva opinii în legătură cu ce ar trebui să fie şi să facă media în câteva tipuri de societate şi unele observaţii asupra modului cum funcţionează în realitate media.

Pentru completarea teoriei comunicării de masă, este necesară o oarecare înţelegere a rolului comunicării de masă. Unul dintre scopurile teoriei comunicării este de a face predicţii cât mai precise posibil asupra efectelor mass media. Forţele politice, sociale şi economice afectează direct conţinutul media. Proprietatea şi controlul asupra media afectează conţinutul care, la rândul lui, determină efectele sistemului mass media.

Patru teorii referitoare la presă

O bine cunoscută clasificare a sistemelor de presă din lume este prezentată în cartea *Four Theories of the Press* (Siebert, Peterson şi Schramm, 1956). Autorii acestei lucrări au împărţit presa mondială în patru categorii: autoritară, liberală, cu responsabilitate socială şi totalitarist-sovietică (vezi tabelul 16.1). Acestea sunt „teoriile normative" obţinute din observare, şi nu din testarea şi reproducerea ipotezei, utilizând metodele ştiinţei sociale aşa cum sunt descrise în capitolul 2.

Tabelul 16.1. Patru tipuri fundamentale pentru mass media

	Autoritare	**Liberale**	**Responsabilitate socială**	**Totalitarist-sovietice**
Dezvoltate	În secolele XVI-XVII în Anglia ; s-au răspândit larg şi în alte locuri	Adoptate în Anglia după 1688 şi în SUA ; au influenţă şi în alte locuri	În SUA în secolul XX	În Uniunea Sovietică, deşi unele dintre aceste lucruri erau făcute de nazişti şi de italieni
Din	Filozofia puterii absolute a monarhului, a guvernului său ori ambele	Scrieri ale lui Milton, Locke, Mill şi filozofia generală a raţionalismului şi drepturilor naturale	Scrierea lui W.E. Hocking, Comisia pentru libertatea presei, şi practicanţi ; coduri media	Gândirea marxist-leninistă-stalinistă, cu amestec din Hegel şi gândire rusă din secolul al XIX-lea
Scop principal	De a sprijini şi propulsa politicile guvernului la putere ; de a servi statul	De a informa, întreţine, vinde, dar în principal de a descoperi adevărul şi de a controla guvernul	De a informa, întreţine, vinde, dar în principal de a contracara planul de discuţii	De a contribui la succesul şi propăşirea sistemului sovietic socialist şi în special la dictatura partidului
Cine are dreptul de a utiliza media ?	Oricine primeşte un înscris regal sau o permisiune de acest fel	Oricine are puterea financiară necesară	Oricine are ceva de spus	Membrii loiali şi devotaţi ideologic
Cum sunt controlate media ?	Brevetele guvernamentale, breslele, licenţele, uneori cenzura	Prin „procesul de autocorecţie a adevărului" în „piaţa liberă a ideilor" şi prin curţi de justiţie	Opinia comunităţii, acţiunea consumatorului, etica profesională	Supravegherea şi acţiunea politică şi economică a guvernului
Ce este interzis ?	Criticarea mecanismului politic şi a celor de la putere	Defăimarea, obscenitatea, indecenţa, revolta în vreme de război	Abuzarea gravă a drepturilor private recunoscute şi a intereselor sociale vitale	Criticarea obiectivelor partidului ca distincte de tactici
Proprietate	Privată sau publică	Mai mult privată	Privată, în afara cazului când statul trebuie să preia controlul pentru a asigura serviciul public	Publică
Diferenţe esenţiale faţă de altele	Instrument de influenţare a politicii guvernamentale	Instrument de control asupra guvernului şi satisfacere a altor nevoi ale societăţii	Media trebuie să îşi asume obligaţii de responsabilitate socială ; dacă nu o fac, cineva trebuie să le oblige	Media aparţinând statului şi controlate intens de către acesta există doar ca mână a statului

Sursa : F.S. Siebert, T.B. Peterson şi W. Schramm, *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Urbana, 1956, p. 7. Retipărit cu acordul University of Illinois Press.

Teoria autoritară

În Occident, inventarea presei tipărite şi uşor transportabile s-a produs într-un moment când lumea era condusă în mod autoritar de monarhi cu putere absolută. Nu este deloc o surpriză faptul că prima analiză sau teorie a presei a fost aceea a unei prese care susţinea şi promova politica guvernului la putere şi care servea statul. Pentru a putea publica, un tipograf trebuia să obţină aprobare şi, în unele cazuri, o licenţă de la monarh sau de la guvern. Prin folosirea de licenţe, autorizaţii, cenzură directă şi deseori autoreglementări ale breslelor de tipografi, indivizii erau împiedicaţi să critice guvernul la putere. În sistemele autoritare, presa poate fi de stat sau privată ; fără îndoială, ea este privită ca un instrument de promovare a politicii guvernului.

Cenzura, atât guvernamentală, cât şi privată, este vie şi activă în multe părţi ale lumii, inclusiv în ţări care se declară democratice. Emisiunea CBS „60 de minute" s-a simţit obligată să-şi retragă un program prin care critica industria tutunului din cauza posibilităţii de a fi acţionată în instanţă. Sursa ei principală, un fost director executiv din industria tutunului, semnase un contract prin care se obliga să nu divulge probleme interne ale companiei. Avocaţii lui CBS s-au temut că reţeaua ar putea fi dată în judecată, nu pentru că ar fi calomniat compania de tutun printr-o expunere falsă, ci mai degrabă pentru că emisiunea „60 de minute" ar fi putut să fie făcută răspunzătoare de forţarea unui salariat să încalce un contract, ceea ce ar fi dus la un proces de mai multe miliarde de dolari împotriva CBS (*New York Times*, 12 noiembrie 1995, p. E14 ; Carter, 1995). Mulţi văd în aceasta un precedent periculos care ar putea să submineze articolele bazate pe investigaţii (ulterior, CBS a dat pe post o mare parte din acel program).

Jurnaliştii au conflicte frecvente cu guvernul din Singapore, cunoscut pentru controlul strâns al conţinutului media, prin care oficialităţile cenzurează sau editează programe şi publicaţii. *Asian Wall Street Journal*, *Far Eastern Economic Review* şi *International Herald Tribune* (ultimul deţinut în comun de *New York Times* şi *Washington Post*), la un moment dat sau altul, au avut probleme cu guvernul din Singapore, plătind amenzi şi confruntându-se cu un control foarte strâns. Consiliul municipal a permis realizarea unor ediţii locale pentru publicaţiile *Vogue* şi *Elle*, dar nu şi pentru *Cosmopolitan*. După cum declara George Yeo, ministrul Informaţiilor şi Artei, „*Cosmopolitan* nu a fost permisă deoarece susţine şi oficializează un stil de viaţă frivol" (Reuter, 1 noiembrie 1994). Singapore a menţinut un control strâns asupra deţinerii de antene parabolice şi speră că introducerea unei televiziuni prin cablu controlate de stat va face ca folosirea antenelor parabolice să fie lipsită de sens.

Pentru a face faţă ameninţării pe care o reprezintă accesul liber la Internet, ministrul Informaţiilor a decis ca guvernul să-l adopte şi să-l monitorizeze. În ediţia sa din 8 noiembrie 1995, *New York Times* nota :

> Şiretlicul este că guvernul va putea să monitorizeze Internetul care trece prin servere locale şi că este gata să intervină pentru a bloca materialul pe care îl consideră pornografic. Guvernul a iniţiat un forum necenzurat prin Internet care avea ca temă viaţa politică din Singapore prin stabilirea unui grup de utilizatori pentru a se asigura că sunt reprezentate opiniile guvernului. Editorialul conchide : „În Singapore, puţină democraţie poate fi un lucru periculos" (p. A14).

Vecina din nord a Singapore, Malaysia, care controlează de asemenea foarte atent deţinerea de antene TV parabolice, este îngrijorată în legătură cu studenţii malaezieni care studiază în străinătate şi care „defăimează" numele ţării pe Internet. Ministrul Informaţiilor, Mohamed Rahmat, a declarat că ţara se gândeşte să emită legi care să împiedice astfel de abuzuri (Reuter, 10 septembrie 1995). În Myanmar (Burma), un membru al Juntei militare la putere, locotenent-generalul Myo Nyunt, într-un efort de a nimici „cultura străină", i-a criticat aspru pe artiştii (de estradă) care poartă îmbrăcăminte decadentă (Associated Press, 25 februarie 1995).

Televiziunea prin satelit din Asia a fost forţată să se autocenzureze pentru a câştiga simpatia telespectatorilor sensibili şi să cerşească favoarea guvernelor nervoase. Reţeaua de televiziune a lui Ted Turner TNT & Cartoon Network a renunţat la Porky Pig din consideraţie pentru telespectatorii musulmani. STAR TV a lui Rupert Murdoch a trebuit să renunţe la difuzarea emisiunii de ştiri a BBC în Asia de Nord, unde oficialităţile comuniste au considerat că ştirile necenzurate din Vest reprezintă o ameninţare, şi a modificat Canalul V de muzică pop pentru a fi acceptat în media controlate de guvernul din Singapore (Reuter, 18 ianuarie 1995).

Teoria liberală

Iluminismul şi teoriile generale ale raţionalismului şi drepturilor naturale ale individului au dus la elaborarea unei teorii liberale a presei care să contracareze ideile autoritare. Din scrierile lui Milton, Locke şi Mill a apărut noţiunea că presa trebuie să aibă funcţia de a ajuta la descoperirea adevărului, de a controla guvernul, ca şi de a informa, a amuza şi a se vinde. În teoria liberală, presa este în primul rând particulară şi oricine îşi poate permite poate tipări o publicaţie. Media sunt controlate în două moduri. Cu o multitudine de voci, „procesul de găsire a adevărului", în „piaţa liberă a ideilor", ar da posibilitatea indivizilor să facă diferenţa între adevăr şi neadevăr. De asemenea, sistemul legislativ dă posibilitatea acţionării în instanţă în cazul defăimării, obscenităţii, indecenţei şi al revoltei pe timp de război. Prin teoria liberală, presa este în primul rând privată, iar media au instrumente pentru a verifica guvernul şi, de asemenea, pentru a satisface toate celelalte necesităţi ale societăţii.

Teoria liberală a presei s-a dezvoltat în Anglia în timpul secolului al XVIII-lea, dar nu a fost permisă în coloniile britanice din America de Nord până când acestea nu s-au desprins de ţara-mamă. După 1776, ea a fost implementată în zone care nu erau sub controlul guvernatorilor coloniali şi a fost adoptată oficial o dată cu Primul Amendament la noua Declaraţie a Drepturilor Omului anexată la Constituţie.

Despre libertate a lui John Stuart Mill. Una dintre cele mai bune argumentări în favoarea unei „prese libere" a fost realizată la mijlocul secolului al XIX-lea de către John Stuart Mill în capitolul 4 al lucrării sale *Despre libertate*. Mill argumentează că a reduce la tăcere opinia publică poate duce la reducerea la tăcere a adevărului. Aici găsim acest pasaj deseori citat (1859/1956) :

> Dacă toată omenirea, mai puţin o persoană, este de aceeaşi părere, omenirea nu va fi mai justificată să reducă la tăcere acea persoană decât ar fi aceasta dacă ar avea puterea să reducă la tăcere omenirea... Dacă părerea ei este corectă, omenirea este privată de

> posibilitatea de a schimba greşeala pe adevăr ; dacă părerea ei este greşită, omenirea pierde, ceea ce reprezintă un beneficiu aproape la fel de mare, percepţia mai clară şi impresia mai vie a adevărului produse prin coliziunea sa cu eroarea (p. 21).

Mill susţine că, deoarece nici o persoană nu este infailibilă, problema adevărului sau a minciunii referitoare la o opinie va fi lăsată la alegerea fiecărei persoane. El adaugă că, atunci când cineva nu are încredere în propria opinie, el se bazează pentru sprijin şi îndrumare pe opinia predominantă sau pe opinia majorităţii (capitolul 10 discută constatările psihologiei sociale moderne referitoare la efectele judecăţilor de grup asupra judecăţilor individuale).

Mill a arătat că opiniile „lumii" în general nu sunt mai infailibile decât cele ale unui individ din cauza experienţei limitate a grupurilor, a întregii societăţi şi a indivizilor (p. 22). El adaugă :

> Generaţiile nu sunt mai infailibile decât indivizii, fiecare generaţie având multe opinii pe care celelalte generaţii le-au considerat nu numai false, dar şi absurde ; şi este sigur că multe opinii, acum generale, vor fi respinse de generaţiile viitoare, după cum multe, o dată generale, sunt respinse de cele actuale (p. 22).

Mill argumentează că presupunerea că o opinie este adevărată întrucât fiecare oportunitate de a o dezaproba a eşuat nu ne permite să o considerăm adevărată şi nici nu ne interzice să o respingem. Singura justificare pe care o avem pentru a presupune că o opinie este adevărată este aceea că ea rezistă oricărei oportunităţi de a demonstra că este falsă, şi aceasta este singura cale în care o fiinţă umană are o asigurare raţională că are dreptate.

Teoria liberală susţine că fiinţele umane sunt capabile să-şi corecteze erorile, dar numai când există posibilitatea de discuţie şi argumentare, pentru a pune în lumină fapte şi adevăruri. Mill argumentează că singura cale prin care o fiinţă umană poate încerca să cunoască totul despre orice subiect este ascultând ce au de spus despre subiectul respectiv toate persoanele cu toate tipurile de opinii şi caractere (p. 25). (O discuţie teoretică este prezentată în capitolul 5).

Ulterior, Mill a argumentat nu numai că opiniile trebuie să fie testate şi apărate pentru a fi susţinute pe motive raţionale, dar de asemenea că opiniile care nu au fost contestate îşi pierd vitalitatea şi efectul. El a spus că, oricât este de adevărată o opinie, totuşi ea va deveni o dogmă moartă mai degrabă decât un adevăr „dacă nu este discutată în întregime, frecvent şi fără teamă" şi a adăugat că rareori este posibil să se stopeze o discuţie în întregime şi că, o dată ce ea a început, părerile care nu sunt bazate pe convingeri cedează în faţa celui mai mic argument (p. 43). (Imunizarea la contrapersuasiune a lui McGuire din capitolul 9 se referă direct la acest subiect).

Teoria liberală, care aduce ideea că adevărul biruie în final pe piaţa ideilor, a fost utilă şi viabilă înainte ca revoluţia industrială să se facă simţită în presa scrisă şi, ulterior, în cea vorbită. Pe măsură ce tehnologia a făcut posibilă distribuţia din ce în ce mai rapidă şi mai răspândită a ziarelor, sistemul economic al producţiei de masă a devenit din ce în ce mai important. Ziarele mai mari au început să cumpere sau să fuzioneze cu cele mai mici până în prezent, când foarte puţine oraşe au ziare concurente. Aceasta a făcut ca indivizii preocupaţi, atât din interiorul, cât şi din afara media, să pună sub semnul întrebării utilitatea teoriei liberale într-o societate democratică. S-a argumentat că, având

tot mai puţine voci în media, este din ce în ce mai dificil ca opiniile importante şi câteodată nepopulare să câştige audienţă.

În plus, psihologia secolului XX a demonstrat că oamenii nu abordează totdeauna informaţiile în moduri aparent raţionale. Raţionalizarea este ea însăşi o încercare de a furniza o explicaţie raţională pentru un act iraţional. Aceste concluzii subminează filozofiile „omului raţional" pe care se bazează teoria liberală.

Teoria responsabilităţii sociale

În secolul XX, în Statele Unite s-a extins ideea că media, singura industrie selecţionată pentru protecţie în Declaraţia Drepturilor Omului, trebuie să satisfacă o responsabilitate socială. Această teorie a responsabilităţii, care apare de la practicanţii media, codurile media şi activitatea Comisiei pentru Libertatea Presei (Comisia Hutchins), susţine că, în timp ce media informează, distrează şi se vând (conform teoriei liberale), ele trebuie, de asemenea, să susţină varietatea de idei în planul discuţiilor.

Teoria responsabilităţii sociale susţine că oricine are ceva de spus cu o oarecare semnificaţie trebuie să aibă posibilitatea să se adreseze unei audienţe şi că, dacă media nu-şi asumă această obligaţie, cineva trebuie să se ocupe ca media să facă acest lucru. În baza acestei teorii, media sunt controlate de opinia comunităţii, de acţiunea consumatorilor, de etica profesională şi, în cazul audiovizualului, de către agenţiile de reglementare guvernamentale din cauza limitelor tehnice privind numărul de canale sau frecvenţe disponibile (Siebert *et al.*, 1956). (Conform acestei lucrări, în Statele Unite mulţi ani a existat o tendinţă de a „liberaliza" transmisia.) Argumentul adus este că, cu noile tehnologii, cum este, de exemplu, televiziunea prin cablu şi transmisia pe frecvenţe ultrascurte, acum sunt disponibile suficiente canale în fiecare comunitate pentru a face reglementarea inutilă.

Teoria responsabilităţii sociale a generat discuţii considerabile asupra problemei referitoare la cine ar trebui să vegheze ca media să acţioneze cu responsabilitate socială şi la modul în care se va stabili dacă o opinie este sau nu importantă şi merită spaţiu sau timp în media.

Alte recomandări ale Comisiei Hutchins s-au ocupat de pregătirea jurnaliştilor. Comisia a observat că, în afară de faptul că fac erori frecvente, media rareori corelează ştirile zilei cu probleme mai mari care le afectează audienţa. Multe dintre probleme au fost atribuite educaţiei reporterilor şi editorilor şi slabei pregătiri înainte de a-şi asuma responsabilităţi. Îndoielile comisiei par bine fondate atât atunci, cât şi acum.

Reporterii şi editorii fac frecvent greşeli când au de-a face cu fapte de bază care implică matematica, ştiinţa, istoria sau geografia. Erori faptice clare conduc la punerea la îndoială a preciziei întregului material. Dacă reporterii şi editorii nu pot obţine fapte clare în mod corect, pot telespectatorul sau cititorul să aibă încredere în ei pentru a obţine informaţii corecte despre fapte mai complicate? Aceasta conduce la rândul său la punerea la îndoială a credibilităţii media, care acum este la sau aproape de un nivel mai scăzut decât altădată.

O ştire spunea că graniţa chinezo-rusă are 1.540 km (2.480 mile) (Associated Press, 22 februarie 1995). Un kilometru este mai scurt decât o milă – aproximativ 5/8 dintr-o milă. Numărul de kilometri este totdeauna mai mare decât echivalentul distanţei în mile.

O ştire referitoare la cursele de câini din Alaska a citat printre pericole „temperaturile sub zero grade, vântul care urla, furtunile de zăpadă şi urşii" (National Public Radio, ediţia de dimineaţă, 3 martie 1993). Mulţi ascultători ştiau că urşii hibernează la temperaturi sub zero grade. O hartă a Rusiei care însoţea o relaţie despre explozia unei conducte avea titlul „Fire *Cited*"* (s.a. – ABC-TV, 27 aprilie 1995, p. A1). Un articol de prima pagină avea titlul „IRS Workers Were *Peaking* at Returns"** (s.a. – *New York Times*, 19 iulie 1994, p. 11). O previziune meteo a unui post local anunţa că zilele devin mai lungi pentru că tocmai am trecut *echinoxul* de iarnă (Canalul 24, Austin, Texas, 23 decembrie 1995).

Media s-au referit deseori la „bătălia Genunchiului Rănit" din 1890, când 350 de indieni americani, în principal femei şi copii, au fost împuşcaţi de către trupele Cavaleriei a Şaptea. Avocatul William M. Kunstler a scris unui ziar : „Relatarea dvs. face ca acest masacru să pară o bătălie, şi nu o crimă absurdă" (*New York Times*, 10 martie 1993, p. A14).

Într-un raport despre Ziua lui Columb, un prezentator marcant al unei televiziuni locale, absolvent al unui program de jurnalism de la o universitate importantă, a spus că Columb a demonstrat că pământul nu este plat (Austin, Texas, Canalul 24, 13 octombrie 1991). De fapt, unul dintre vapoarele lui Magellan s-a întors în Spania în 1522, realizând primul înconjur al lumii şi dovedind astfel că pământul nu este plat.

În timpul unei emisiuni care marca cea de-a cincizecea aniversare a debarcării în Normandia, Franţa, într-o trecere în revistă a activităţii bombardierelor B17 în cel de-al doilea război mondial, un prezentator al unei reţele comerciale a declarat că acestea au lansat paraşutişti în dimineaţa zilei respective (ABC News, 6 iunie 1994). Un alt corespondent a declarat că „elicopterele de dirijare" au marcat ţintele pentru bombardiere (National Public Radio, 6 iunie 1994). În realitate, paraşutiştii au fost lansaţi din avioane de transport, în timp ce alte trupe au aterizat cu planoarele, iar elicopterele au marcat zonele de aterizare pentru paraşutişti şi planoare (Ryan, 1959).

O gazdă a unei emisiuni radio, în introducerea la un interviu cu actorul englez Richard Todd, a spus : „Richard Todd a fost un soldat englez care a luat parte la apărarea podului de pe Orne din Franţa pentru forţele aliate în cel de-al II-lea război mondial. Efortul a fost imortalizat în filmul *Un pod prea îndepărtat* (National Public Radio, ediţia de week-end, 13 noiembrie 1993). În realitate, podul de pe Orne a fost cucerit şi ocupat în timpul invaziei din Normandia pe 6 iunie 1944, în timp ce podul imortalizat în filmul *Un pod prea îndepărtat* era un pod de la Arnhem, Olanda, cucerit şi ocupat de către prima divizie britanică aeropurtată în timpul operaţiunii „Market Garden", în septembrie 1944. Introducerea, care confundă două evenimente, s-ar putea să fi fost adăugată după ce interviul luase sfârşit.

Un prezentator radio a declarat că sucursala Davidians de la Waco, Texas, are o mitralieră de 50 de milimetri (National Public Radio, ediţia de dimineaţă, 1 martie 1993). Armele sunt măsurate după diametrul gurilor, iar o mitralieră de 50 mm ar fi trebuit să aibă un diametru de aproximativ 2 inch. Un *calibru* de 50, care are o jumătate de inch în diametru, este denumirea comună a unei mitraliere de mare putere.

Un titlu al unei fotografii a numit un membru al corpului puşcaşilor marini „locotenent-comandant", care este un grad în marina americană (*New York Times*, 11 octombrie 1994,

---

* Greşeală de scriere – *cited* („citat") în loc de *sited* („localizat") (n.r.).

** Greşeală de scriere – *peaking* (*peak* – „a se ofili") în loc de *peeping* (*peep* – „a trage cu ochiul") (n.r.).

p. A9). Probabil cel ce subtitrase poza l-a confundat cu „locotenent-colonel" care este un grad în Marina Militară, iar o verificare rapidă cu un dicţionar ar fi lămurit orice confuzie.

Uneori media se bazează pe „experţi", care îşi demonstrează ei înşişi ignoranţa în probleme în care se declară experţi. Un „expert" militar de la Washington, comentând asupra intervenţiei noastre în Somalia, a spus: „Douăzeci şi opt de mii de oamenii în total este mai puţin decât o divizie (National Public Radio, ediţia de week-end, 6 decembrie 1992). O divizie armată sau de marină are aproximativ între 10.000 şi 14.000 de oameni, depinzând de tipul diviziei (infanterie, de tancuri, aviaţie). O persoană cunoscătoare din media ar fi putut să observe şi să pună sub semnul întrebării asemenea erori.

Unii au observat că cei mai mulţi reporteri şi editori nu sunt familiarizaţi cu terminologia militară şi cea referitoare la armament, pentru că probabil ei nu au făcut niciodată serviciu militar şi nu sunt familiarizaţi cu armele. Date fiind cheltuielile mari care se fac pentru armată, rata crescută a criminalităţii din societatea noastră şi materialele din ce în ce mai multe care se scriu despre arme, Asociaţia Naţională a Armelor a publicat pentru media un dosar cu termeni referitori la armele de foc (Dickey, 1994, adresa pe Internet: **http://www.nra.org/pub/general/gun_glossary**).

Teoria totalitarist-sovietică

Între timp, teoria autoritară a presei a evoluat în multe părţi ale globului în teoria totalitarist-sovietică a presei. Sovieticii considerau că principala menire a media era să contribuie la succesul şi perpetuarea sistemului sovietic.

Media sunt controlate de acţiunile economice şi politice ale guvernului, se află sub supravegherea acestuia şi numai membrii loiali şi corecţi ai partidului pot utiliza media cu regularitate. Tactica partidului poate fi criticată, dar obiectivele sau scopurile nu. Media din sistemul sovietic sunt deţinute şi controlate de stat şi există numai ca un braţ al statului pentru promovarea acestuia.

De la scrierea cărţii *Four Theories of the Press*, în ţările socialiste au avut loc multe schimbări. În Republica Populară Chineză s-a permis proprietatea privată asupra ziarelor la o scară limitată în timpul anilor '80. A fost tolerată mai multă critică, în special criticarea indivizilor sau a politicilor locale care subminează ţelurile Programului Naţional al celor 4 modernizări. Astăzi, în Republica Populară Chineză au loc din nou mai multe schimbări în sfera politică.

Pravda, cotidianul Partidului Comunist, a început să publice critici aduse în special privilegiilor de care se bucură elita politică din Uniunea Sovietică (Kimelman, 1986; Keller, 1989a, 1989b; Fein, 1989).

În timpul anului 1989, au fost ridicate de asemenea restricţiile din presă din ţările est-europene (Kamm, 1989; Bohlen şi Haberman, 1990).

Funcţiile şi rolul mass media din noile state ale fostei Uniuni Sovietice şi din Europa de Est sunt probabil cel mai bine descrise ca specifice ţărilor în dezvoltare. China, Coreea de Nord, Vietnamul şi Cuba sunt singurele ţări care urmează încă modelul sovietic, potrivit căruia presa serveşte în mod expres dorinţele guvernului.

Mass media de informare ca agenţi ai puterii

J. Herbert Altschull, în prima ediţie a cărţii sale *Agents of Power* (1984), a susţinut că nu mai sunt de actualitate categoriile din *Four Theories of Press* care au fost formulate în timpul Războiului Rece. El a susţinut că metoda de analizare „noi-contra-lor" reflectă ostilitatea specifică acelei perioadei : „Una dintre cele mai critice dificultăţi cu care ne confruntăm în efortul de a evita pericolele unei confruntări globale constă în etichetare şi limbajul de conflict" (p. 108).

El a arătat că presa independentă nu poate exista şi că mass media sunt agenţii celor care deţin puterea economică, politică şi socială din orice sistem.

După o trecere în revistă a istoricului şi a funcţionării sistemelor de presă din lume, o mare parte din aceasta bazându-se pe experienţa personală, Altschull a concluzionat că astăzi există trei modele de presă.

Acestea sunt : modelul de piaţă (sau capitalist) ; modelul comunitar (sau socialist) ; modelul ţărilor în curs de transformare (sau, mai puţin precis, în curs de dezvoltare) (1995, capitolul 22). Comparaţiile făcute de Altschull între crezurile, scopurile şi viziunile referitoare la libertatea presei ale celor trei modele apar în tabelele 16.2, 16.3 şi 16.4.

Altschull ajunge la următoarele concluzii (1995) :

1. În toate sistemele de presă media sunt un agent al indivizilor care exercită puterea politică şi economică. Ziarele, revistele şi emisiunile nu sunt actori independenţi, deşi au potenţialul de a exercita puterea independent.
2. Conţinutul media reflectă întotdeauna interesele celor care finanţează presa.
3. Toate sistemele de presă se bazează pe încrederea în libera exprimare, deşi aceasta este definită în moduri diferite.
4. Toate sistemele de presă aderă la doctrina responsabilităţii sociale, proclamă că ele servesc necesităţile şi interesele poporului şi îşi declară dorinţa de a permite accesul la mass media pentru popor.
5. În fiecare dintre cele trei modele de presă, presa altor modele este percepută ca fiind diferită şi inferioară.
6. Şcolile de jurnalism transmit ideologii şi sisteme de valori ale societăţii în care ele există şi astfel îi ajută în mod inevitabil pe cei de la putere să-şi menţină controlul asupra media.
7. Practicile media diferă întotdeauna de teorie (pp. 440-441).

În prima ediţie a lucrării sale, Altschull şi-a rezumat concluziile astfel :

> Istoria presei demonstrează că ziarele şi variante mai moderne ale presei au tins să servească interesele egoiste ale stăpânilor care le plăteau, afişând în acelaşi timp imaginea unei prese care acţionează în serviciul consumatorilor de ştiri. Să ne aşteptăm ca media care prezintă ştiri să facă un viraj dramatic şi să îşi sfideze stăpânii ar însemna să ne angajăm în cel mai sălbatic tip de fantezii utopice (1984, p. 299).

Tabelul 16.2. Credinţe

Ţări-piaţă	Ţări comunitare	Ţări în curs de dezvoltare
Presa e liberă de interferenţe externe	Presa transformă şi educă oamenii pentru coştiinţă socială şi de clasă	Presa este o putere care uneşte, nu una care divide
Presa slujeşte dreptul public la informare	Presa împlineşte nevoile obiective ale oamenilor	Presa este un instrument pentru schimbare socială benefică
Presa relatează corect şi obiectiv	Presa relatează obiectiv despre realităţile experienţei	Presa e folosită pentru un schimb bilateral între jurnalişti şi cititori

Sursa: J.H. Altschull, *Agents of Power: The Media and Public Policy*, ediţia a doua, Longman, White Plains, N.Y., 1995, p. 427. Retipărit cu permisiunea editurii.

Tabelul 16.3. Scopurile jurnalismului

Ţări-piaţă	Ţări comunitare	Ţări în curs de dezvoltare
Căutarea adevărului	Investigarea adevărului	Slujirea adevărului
Responsabilitatea socială	Responsabilitatea socială	Responsabilitatea socială
Informarea (educarea) nici politică, nici culturală	Educarea populaţiei şi recrutarea de aliaţi politici şi culturali	Educarea politică şi culturală
Slujirea imparţială a populaţiei; sprijinirea doctrinei capitaliste	Slujirea populaţiei cerând sprijin pentru doctrina corectă	Slujirea populaţiei prin căutarea, în parteneriat cu guvernul, a schimbării pentru scopuri benefice
A sluji ca un „câine de pază" al guvernului	A modela viziuni şi comportamente	A sluji ca instrument al păcii

Sursa: J.H. Altschull, *Agents of Power: The Media and Public Policy*, ediţia a doua, Longman, White Plains, N.Y., 1995, p. 429. Retipărit cu permisiunea editurii.

Tabelul 16.4. Viziuni despre presa liberă

Ţări-piaţă	Ţări comunitare	Ţări în curs de dezvoltare
Presa liberă înseamnă că jurnaliştii sunt liberi de orice control extern	Presa liberă înseamnă că se publică toate opiniile, nu doar ale celor bogaţi şi puternici	Presa liberă înseamnă libertate de conştiinţă pentru jurnalişti
Presa liberă nu este aservită puterii şi nu este manipulată de putere	Presa liberă este chemată să înfrunte oprimarea comunităţilor legitime	Presa liberă este mai puţin importantă decât viabilitatea naţiunii
Pentru a asigura libertatea presei, nu este nevoie de o politică naţională a presei	Politica presei naţionale este chemată să garanteze că presa liberă ia forma corectă	O politică naţională a presei este necesară pentru asigura cadrele legale ale libertăţii

Sursa: J.H. Altschull, *Agents of Power: The Media and Public Policy*, ediţia a doua, Longman, White Plains, N.Y., 1995, p. 435. Retipărit cu permisiunea editurii.

Funcţiile media

Harold Lasswell şi Charles Wright sunt printre primii oameni de ştiinţă care au luat în consideraţie în mod serios funcţiile şi rolul mass media în societate. Wright (1959) defineşte comunicarea de masă în funcţie de natura audienţei, a experienţei de comunicare şi a comunicatorului.

Lasswell (1948/1960), cercetător şi profesor de drept la Yale, a indicat trei funcţii ale mass media : supravegherea mediului, corelarea segmentelor societăţii în relaţia acesteia cu lumea şi transmiterea moştenirii sociale de la o generaţie la alta. La aceste trei funcţii Wright a adăugat o a patra : divertismentul (1959, p. 16). În plus faţă de aceste funcţii media pot avea, de asemenea, disfuncţii, consecinţe care nu sunt dorite de societate. Un singur act poate fi atât funcţional, cât şi disfuncţional.

Supravegherea, prima funcţie, informează şi oferă ştiri. Când îndeplineşte această funcţie-media ne avertizează deseori asupra pericolelor probabile, ca, de exemplu, condiţii meteo extreme sau periculoase sau o situaţie militară ameninţătoare. De asemenea, funcţia de supraveghere include şi informaţiile pe care le furnizează media şi care sunt esenţiale pentru economie, public şi societate ca, de exemplu, rapoarte despre bursa de valori, despre trafic, condiţiile meteo etc.

Funcţia de supraveghere poate cauza, de asemenea, câteva disfuncţii. În cazurile în care pericolele pentru societate sau ameninţările sunt subliniate în mod exagerat poate apărea panica. Lazarsfeld şi Merton (1948/1960) au observat o disfuncţie *narcotizantă*, când indivizii cad într-o stare de apatie sau pasivitate ca rezultat al unei asimilări prea mari de informaţii. În afară de aceasta, o expunere prea mare la „informaţii" (neobişnuite, anormale, extraordinare) poate face ca mulţi dintre membrii audienţei să aibă o perspectivă redusă a ceea ce este uzual, normal sau obişnuit.

Într-un articol intitulat „Awereness Overdose", McNair (1993) se întreba : „Ne-am îndesat pe gât atât de multe sloganuri despre sănătate încât nu ne mai pasă ? ".

Ştirile sunt adesea definite ca neobişnuite. Când anormalul devine normal şi neobişnuitul devine obişnuit, atenţia asupra ştirii scade în mod frecvent, chiar dacă este vorba despre o crimă. După uciderea câtorva turişti străini în Florida, editorialistul Russell Baker de la *New York Times* nota (11 septembrie 1993) :

> Este un semn al declinului american faptul că opt turişti ucişi în Florida au ţinut cap de afiş la nivel naţional, în timp ce uciderea în mod frecvent a mii şi mii de americani provoacă un impact atât de mic... Când este vorba despre crimă, americanii nu mai contează (p. A21).

Cea de-a două funcţie, cea de legătură, reprezintă selectarea şi interpretarea informaţiilor despre mediul înconjurător. Deseori media aduc critici şi indică cum ar trebui să reacţioneze cineva la evenimente. Funcţia de legătură serveşte la întărirea normelor sociale şi la menţinerea consensului prin prezentarea abaterilor de la normă, conferă statut prin reliefarea indivizilor selectaţi şi poate acţiona ca un control asupra guvernului. În îndeplinirea funcţiei de legătură, media poate să împiedice ameninţările la adresa stabilităţii sociale şi poate deseori să monitorizeze sau să gestioneze opinia publică.

Funcţia de legătură poate deveni disfuncţională când media perpetuează stereotipuri şi împiedică schimbarea socială şi inovaţia, minimalizează critica, întăreşte părerile majorităţii în dauna opiniilor minorităţii, care nu sunt prezentate în presă. Funcţia de legătură acordă o putere mai mare unei anumite categorii, putere care, în mod normal, ar trebui ţinută sub control.

Una dintre disfuncţiile majore ale funcţiei de legătură, citată frecvent, este crearea a ceea ce Daniel Boorstin a denumit pseudoevenimente sau fabricare de „imagini" sau „personalităţi" – multe aparţinând domeniului comercial al relaţiilor publice. Produselor şi corporaţiilor li se fabrică imagini, iar indivizii au personalităţi publice, fabricate pentru ei prin crearea de evenimente pentru a câştiga „expunerea la media". Atât cei care doresc să intre în politică, cât şi artiştii caută „expunerea la media" pentru recunoaşterea şi acceptarea de către public, iar corporaţiile caută o imagine respectată şi produse şi servicii dorite de clienţi.

John Wayne, cunoscut lumii ca un stereotip al imaginii „macho", filmat în zeci de filme western cu împuşcături şi bătălii militare, nu a făcut nici o zi de armată. Bing Crosby era un om rece, rezervat, a cărui imagine de actor deschis, prietenos şi amuzant a fost proiectată şi apărată de agenţii de relaţii publice de la Hollywood (Scott, 1986).

Ca promotoare ale culturii, media transmit de la o generaţie la alta informaţii, valori şi norme. În acest mod ajută la creşterea coeziunii sociale prin lărgirea bazei unei experienţe comune. Mass media ajută la integrarea indivizilor în societate atât prin continuarea socializării după terminarea educaţiei oficiale, cât şi prin începerea acestei educaţii în perioada preşcolară. S-a observat că media pot reduce sentimentele de însingurare ale indivizilor şi le pot oferi un mediu cu care aceştia să se identifice.

Totuşi, din cauza naturii impersonale a mass media, s-a adus acuzaţia că media contribuie la depersonalizarea societăţii (o disfuncţie). Mass media se interpun între indivizi şi înlatură contactul personal în comunicare.

Media au fost, de asemenea, acuzate că servesc la reducerea varietăţii subculturilor şi ajută la extinderea societăţii-masă. Aşadar, din cauza mass media noi tindem, din ce în ce mai mult, să vorbim, să ne îmbrăcăm, să acţionăm şi să reacţionăm în acelaşi fel. Această noţiune se bazează pe ideea că miile de ore de expunere la media pot face ca milioane de oameni să accepte modelele prezentate. Această tendinţă de standardizare merge mână în mână cu acuzaţia ca mass media împiedică dezvoltarea culturală.

Probabil că cea mai mare parte a conţinutului media este destinată divertismentului. Acesta apare şi în presa scrisă, mai ales dacă avem în vedere multitudinea de coloane, reportajele de ştiri ce vizează factorul uman şi articolele de umplutură. Divertismentul prin media serveşte la furnizarea unui respiro faţă de problemele de zi cu zi şi la umplerea timpului liber. Media expun milioane de oameni la o cultură de masă care include artă şi muzică, iar unii dintre oameni susţin că media îmbunătăţesc gusturile publicului şi preferinţa pentru frumos. Există şi voci care argumentează că media încurajează escapismul, corup arta rafinată, reduc gustul publicului şi împiedică preţuirea frumosului. Diferitele funcţii şi disfuncţii ale media sunt prezentate în tabelul 16.5.

Tabelul 16.5. Analiza funcţională a comunicării de masă, bazată pe Lasswell şi Wright

Funcţie	Disfuncţie
1. *Supravegherea* : informează, asigură ştiri	
Avertisment – pericole naturale	Posibilitatea de a crea panică, exagerarea
Instrumentală – ştiri vitale pentru economie, public, societate	Narcotizarea – apatie, pasivitate, prea mult de asimilat
Expunerea la norme – personalităţi, evenimente	Supraexpunere, perspective reduse
2. *Corelarea* : selectează, interpretează, critică	
Impune norme sociale – consens, demască devianţele	Sporeşte conformitatea, perpetuează stereotipurile
Conferă statut – lideri de opinie	Creează pseudo-evenimente, imagini, „personalităţi”
Împiedică ameninţările la adesa stabilităţii sociale, panica	Împiedică schimbarea socială, inovaţia
Monitorizează, dirijează opinia publică	Reduce criticile, tirania majorităţii
Controlează guvernul, protejează	Păstrează, extinde puterea
3. *Transmiterea culturii* : învaţă	
Măreşte coeziunea socială – lărgeşte baza experienţei comune	Reduce varietatea subculturilor, măreşte societatea de masă
Reduce anomia – sentimentul înstrăinării	Depersonalizează, lipsa contactului personal
Socializare continuă – înainte/după educaţie, ajutoare, integrare	Tendinţe spre standardizare, împiedică evoluţia culturală
4. *Distracţie* :	
Pauze private, escapism, umple timpul liber	Încurajează escapismul, preocuparea pentru timpul liber
Creează cultura de masă – artă, muzică –, expunere de masă	Corupe arta fină
Elevează gusturile, preferinţele	Diluează gusturile, împiedică dezvoltarea

Sursa : Adaptat din Charles W. Wright (1960), „Functional Analysis in Mass Communication”, în *Public Opinion Quarterly*, 24, iarna, pp. 605-620. Vezi şi Charles R. Wright, *Mass Communication : a Sociological Perspective*, ediţia a treia, Random House, New York, pp. 4-6, şi Harold D. Lasswell, „The Structure and Function of Communication in Society”, în Wilbur Schramm (ed.), *Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, pp. 117-130.

Valorile şi ideologia în sprijinul societăţii

Harold Lasswell (1948/1960) a arătat că în fiecare societate valorile care sunt conturate şi distribuite constituie o ideologie în sprijinul reţelei sociale ca întreg (1960, p. 123). El a notat că, în conflictele ideologice ale politicii internaţionale, „elitele conducătoare se percep unele pe celelalte ca duşmani potenţiali... [şi] ideologia celorlalte se poate folosi

de elementele de nemulţumire ale publicului, slăbind astfel puterea internă a fiecărei clase conducătoare" (1960, p. 124).

Lasswell a adăugat că „elementele conducătoare sunt atente unele la celelalte şi se bazează pe comunicare ca mijloc de păstrare a puterii" (1960, p. 124). Discutând barierele în comunicarea eficientă dintr-o societate, Lasswell a arătat că

> unele dintre cele mai serioase ameninţări la adresa comunicării eficiente pentru comunitatea ca un întreg sunt legate de valori ca puterea, bogăţia şi respectul. Probabil cele mai flagrante exemple de prezentare într-o lumină falsă a puterii se produc când conţinutul comunicării este adaptat în mod deliberat pentru a se potrivi unei ideologii sau contraideologii. Distorsiunile referitoare la bogăţie nu apar numai din încercările de a influenţa, de exemplu, piaţa, ci şi din concepţiile rigide ale interesului economic. Un exemplu tipic de ineficienţă, legat de respect, se produce când o persoană din clasa superioară socializează numai cu persoane de aceeaşi condiţie şi uită să îşi coreleze perspectivele în momentul în care vine în contact cu membrii altor clase (p. 126-127).

Segmente din ce în ce mai mari din mass media americane se străduiesc să câştige audienţe mai elevate, cu pregătire superioară, venit mai mare şi ocupaţii mai importante pentru a atrage publicitate la obiecte mai costisitoare.

În acest proces, media îşi adaptează conţinutul pentru a satisface interesele audienţelor cu un nivel financiar ridicat şi sunt acuzate că nu răspund la problemele, opiniile şi perspectivele celorlalte clase la care se referă Lasswell. Au fost deseori citate drept cauze majore ale ciocnirilor urbane care au cuprins oraşele americane la mijlocul anilor 1960 frustrările membrilor minorităţilor, care nu puteau să comunice problemele lor populaţiei, în general.

La convenţia anuală a Societăţii Americane a Editorilor de Presă Scrisă, preşedintele acesteia, Loren Ghiglione, i-a mustrat cu asprime pe editori pentru că privesc din ce în ce mai mult lumea numai prin ochii celor bogaţi. El a spus: „Adesea ne considerăm precum David care luptă împotriva sistemului, dar publicul ne vede mai degrabă ca pe nişte Goliaţi" (Jones, 1990).

Pe măsură ce media utilizează un conţinut mai elevat, reporterii, operatorii, editorii şi prezentatorii de ştiri sunt şi ei din ce în ce mai atraşi de clasa medie superioară, nivel la care ei înşişi aspiră, identificându-se cu personalităţile despre care scriu. S-a adus de multe ori acuzaţia că această identificare şi aceste aspiraţii deviază perspectiva jurnaliştilor asupra societăţii la care se referă, deseori inconştient. Oamenii din media neagă, de obicei, vehement aceste acuzaţii, dar de prea multe ori reportajele sau editorialele îi dau de gol.

În trecut, oficialii reţelelor de televiziune negau cu tărie că sponsorii au vreo influenţă în timpul sau conţinutul programelor. Fie procedurile s-au schimbat, fie industria a devenit mai „sinceră" în discutarea demersurilor sale. În paragraful introductiv al unui comentariu referitor la emisiunile de divertisment programate pentru sezonul următor, era scris: „Criticii televiziunii naţionale sunt la o depărtare de luni de zile de trecerea în revistă a programelor de toamnă, dar CBS a primit deja o susţinere entuziasmată de la grupul ale cărui critici contează cel mai tare: sponsorii" (Gendel, 1986).

Fosta emisiune de ştiri de dimineaţă, realizată cândva de departamentul de ştiri, este acum un grup de programe sub conducerea departamentului de divertisment. Aceste programe de „infortisment" au foarte puţin din ceea ce reprezentau odinioară ştirile; în

schimb, acum se realizează emisiuni de divertisment care să atragă audienţa elevată pe care o cer realizatorii de reclame. Diferenţa dintre realitatea dură şi conţinutul noilor show-uri „infortisment" este uneori foarte evidentă.

Vorbind despre fluxul de informaţii în cadrul unei societăţi, Lasswell spunea:

> Când clasele conducătoare se tem de mase, ele nu aduc la cunoştinţa acestora realitatea. Când adevărata forţă a regilor, preşedinţilor şi cabinetelor nu este lasată să circule prin stat, gradul de discrepanţă indică măsura în care grupurile conducătoare îşi dau seama că puterea lor depinde de această distorsiune. Sau, pentru a spune altfel: dacă adevărul nu este împărtăşit, elementele conducătoare se aşteaptă mai degrabă la un conflict intern decât la o adaptare armonioasă la condiţiile externe ale statului. Aşadar, canalele de comunicare sunt controlate în scopul atragerii atenţiei comunităţii în totalitate, astfel încât singurele răspunsuri să fie apropiate de cele care sunt considerate favorabile poziţiei claselor conducătoare (1960, p. 129).

Un exemplu elocvent pentru susţinerea celor afirmate de Lasswell îl reprezintă dezvăluirile conţinute în Documentele Pentagonului referitoare la realităţile războiului din Vietnam şi care au fost aduse cu întârziere la cunoştinţa publicului american. Un alt exemplu este lupta continuă pentru controlul economic şi politic al corporaţiei Radiotelevisiunii Publice. Violând principiile de bază stabilite prin Decizia din 1967 care a creat corporaţia, Congresul, preşedintele şi un număr de grupuri economice şi politice au utilizat o mare varietate de metode pentru a influenţa conţinutul programelor şi pentru a elimina părerile care diferă de propriile lor opinii. Acestea au inclus şi încercări de eliminare a tuturor finanţărilor guvernamentale pentru posturile de radio şi TV publice. (Wicklein, 1986). Sponsorii corporaţiei selectează multe dintre programele posturilor de radio şi TV publice (Wicklein, 1986, pp. 32-33).

Imaginea noastră mentală despre lume

Distinsul editorialist politic Walter Lippmann a prezentat în lucrarea sa clasică *Public Opinion* discrepanţa dintre lume şi „realităţile" pe care le percepem şi pe baza cărora acţionăm. El a arătat că cea mai mare parte a ceea ce ştim din mediul în care trăim vine către noi indirect, dar „noi tratăm ca şi cum ar fi însuşi mediul înconjurător ceea ce noi credem că este o imagine reală" (p. 4). Lippmann a reliefat că, deşi pare dificil să aplicăm această noţiune la conceptele pe baza cărora acţionăm, totuşi devine uşor să o aplicăm altor oameni şi altor generaţii.

Ficţiunile şi simbolurile nu au numai valoare pentru ordinea socială existentă, ci sunt importante şi pentru comunicarea umană. Aproape fiecare individ se confruntă cu evenimente care sunt ascunse vederii şi sunt intangibile. Lippmann observă: „Singurul sentiment pe care îl poate avea cineva despre un eveniment pe care nu l-a trăit este sentimentul produs de imaginea sa mentală referitoare la respectivul eveniment". El adaugă că în anumite perioade răspundem la fel de puternic la ficţiuni ca şi la realităţi, ajutând adesea la crearea acestor ficţiuni. În fiecare caz, între mediu şi noi a fost introdus un pseudo-mediu, şi acesta este mediul la care răspundem. Dacă aceste răspunsuri sunt acţiuni, ele sunt realizate în mediul real şi în pseudo-mediul care le-a stimulat. Pentru

acest motiv, Lippmann a spus : „Ceea ce numim adaptarea unui om la mediul său are loc prin intermediul ficţiunilor" (pp. 13-15).

Cu aceasta, Lippmann nu a dorit să sublinieze că ficţiunile reprezintă minciuni, ci mai degrabă că reacţionăm la o reprezentare a unui mediu pe care ni-l fabricăm noi înşine. Acţionăm astfel pentru că mediul real este prea mare, prea complex şi prea trecător pentru o experienţă directă (vezi capitolul 5 despre abstracţie). Pentru a acţiona asupra mediului, trebuie să îl reconstruim ca pe un model simplu înainte de a fi capabili să ne ocupăm de el.

Lippmann ia în discuţie apoi „spectacolul universal al indivizilor care modifică mediul ambiant, puşi în mişcare de pseudo-mediile lor" (p. 20). Aceste acţiuni pot duce la comenzi

> ...care pun în mişcare armate sau hotărăsc pacea, mobilizează vieţi, impun taxe, decid exilul sau închisoarea, protejează proprietatea sau o confiscă, încurajează un tip de acţiune şi descurajează un altul, facilitează imigrarea sau o împiedică, îmbunătăţesc comunicarea sau o cenzurează, finanţează şcoli, construiesc nave, proclamă politici şi hotărăsc destine, fac sau desfac proprietăţi, aduc oamenii sub un regim sau sub altul ori favorizează o clasă faţă de alta (pp. 20-21).

Prin urmare, ceea ce facem nu este bazat pe cunoştinţe precise sau directe, ci pe imaginea noastră despre lume, imagine care ne este furnizată de obicei de o altă persoană. Modul în care ne imaginăm lumea stabileşte ce facem, eforturile, sentimentele şi speranţele noastre, fără a determina însă realizările sau rezultatele. Propaganda, arată Lippmann, reprezintă un efort de a modifica imaginile la care răspundem. În lucrarea sa autorul analizează motivele pentru care reprezentările pe care le avem în minte ne fac să tratăm în mod eronat problemele cu care ne confruntăm în realitate. Printre factorii care limitează accesul la anumite realităţi, el menţionează : cenzura, limitările contactului social, timpul redus pe care îl avem la dispoziţie în fiecare zi pentru a fi atenţi la activităţile publice, distorsiunile ca rezultat al comprimării evenimentelor în mesaje scurte, utilizarea unei vocabular restrâns pentru a descrie o lume complexă (capitolul 5) şi frica de a ne confrunta cu fapte care ne ameninţă viaţa (capitolul 8).

Gustul popular şi acţiunea socială

Într-un articol intitulat „Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action" (1948/1960), doi bine cunoscuţi şi respectaţi cercetători şi sociologi, Paul F. Lazarsfeld şi Robert K. Merton, au ridicat câteva probleme importante legate de folosirea media în societatea noastră. Una dintre îngrijorările lor principale este utilizarea mass media de către grupuri de interese puternice pentru a exercita controlul social. Ei au arătat că *afacerile organizate* care „ocupă locul cel mai spectaculos", în cadrul principalelor grupuri de putere, au înlocuit mijloacele mai directe de control al publicaţiilor de masă cu propaganda denumită „relaţii publice". Autorii afirmă :

> Puterea economică pare să fi redus exploatarea directă, realizată în general prin răspândirea propagandei prin intermediul mass media... Programul de radio şi publicitatea instituţională sunt folosite în locul intimidării şi al pedepsei... media au preluat munca de a face ca masa să se conformeze cu *statu-quo*-ul social şi economic (1948, pp. 96-97 ; 1960, pp. 493-494).

Un exemplu bun care susţine această afirmaţie a avut loc la sfârşitul anilor '90, când corporaţia Exxon a dat Asociaţiei Vizitatorilor Alaskăi şapte milioane de dolari pentru a recâştiga turiştii potenţiali care erau încă speriaţi de scurgerile de petrol ce avuseseră loc în 1989. Dacă reclamele Exxon ar fi spus că Prince William Sound este „aproape recuperat" şi „aproape refăcut", acest lucru ar fi invitat la scepticism. În schimb, Exxon a oferit dolari scutiţi de impozit drept cheltuieli de afaceri pentru Asociaţia Vizitatorilor Alaskăi, o organizaţie ce părea inofensivă, dar avea o credibilitate mai mare (Creed, 1990).

Programul de radio de la postul naţional public numit „Nightly Business Report" este, se înţelege, pro-afaceri. Din păcate, acesta nu dezvăluie nimic despre interesele financiare ale cel puţin unuia dintre comentatorii săi. Carla Anderson Hills se declară pentru un comerţ mai deschis şi mai liberalizat, reformarea politicilor de impozitare, reducerea cheltuielilor federale şi proceduri rapide pentru aprobarea acordurilor comerciale. Ea este adepta politicilor comerciale mai deschise cu China şi intrarea acestei ţări în Organizaţia Comercială Internaţională („Nightly Business Report", 19 dec., 26 oct., 21 noiemb., 26 sept., 22 aug., 25 iul. 1995). În emisiunile acestui post, doamna Hills este numită numai ca „preşedinte al Hills & Co" ; în realitate, ea a condus negocierile Statelor Unite în Acordul Nord-American pentru Comerţ Liber. În prezent, Hills este şi preşedinte şi director executiv al unei firme de consultanţă pentru comerţ internaţional din Washington D.C. De asemenea, ea ajută la rezolvarea problemelor comerciale şi de investiţii ale unor importante companii din Statele Unite. Doamna Hills a ajutat la convingerea guvernului canadian să retragă un plan care descuraja fumatul. Ea lucrează în acelaşi sediu cu soţul său Roderick, fost preşedinte al Securities and Exchange Commission şi care conduce acum Hills Enterprises, firma care înfiinţează fonduri de investiţii în state cu economii în curs de dezvoltare. Doamna Hills face parte din Consiliul de Administraţie al AT&T, AIG, Chevron şi Time-Warner (Alm, 1995 ; Dunne, 1995 ; Stopa, 1995).

Cineva ar putea să susţină că activităţile şi interesele financiare, ca şi afiliaţiile doamnei Hills ar trebui să fie aduse la cunoştinţa telespectatorilor. Ea ar trebui să fie prezentată, cel puţin, ca un consultant de comerţ internaţional în Washington D.C.

Lazarsfeld şi Merton trec apoi la discutarea unora dintre funcţiile media : acordarea statusului, intrarea în vigoare a normelor sociale, disfuncţia de narcotizare.

Conferirea statutului sau recunoaşterea de către mass media arată că cineva este destul de important ca să se izoleze de masă şi că opiniile şi comportamentul unei persoane sunt destul de importante pentru a atrage atenţia media. Prin legitimarea statutului indivizilor şi al grupurilor, media conferă statut şi prestigiu.

Mass media pot impune norme sociale ca un rezultat al „expunerii" unor condiţii care deviază de la moraliatea publică proclamată. Prezentarea în public îi forţează pe membrii unui grup să confirme că s-au produs aceste deviaţii şi cere indivizilor să ia atitudine. O persoană este forţată să aleagă între respingerea unei norme, stabilind că aceasta este în afara cadrului moral, şi sprijinirea ei, indiferent de părerile sale personale. Lazarsfeld şi Merton susţin că „publicitatea acoperă spaţiul dintre «atitudinile particulare» şi «moralitatea publică»" (1948, p. 103). Împiedicând evitarea continuă a unei probleme, prezentarea în public impune o moralitate individuală unitară mai degrabă decât una duplicitară. Mass media reafirmă normele sociale prin expunerea în mod public a deviaţiilor de la acestea.

Cei doi autori au observat că o altă consecinţă a mass media este „narcotizarea" consumatorului de media ca un rezultat al invaziei de stimuli media. Ei numesc aceasta

„disfuncţia de narcotizare", bazându-se pe presupunerea că nu este în interesul societăţii să aibă o mare parte din populaţie apatică şi inertă. Cei doi autori sugerează că bombardarea cu un număr mare de informaţii poate duce la tratarea superficială a problemelor şi că această superficialitate poate genera apatia maselor. Individul interesat şi informat poate cunoaşte problemele societăţii fără a recunoaşte că el sau ea nu a luat nici o hotărâre şi nu a făcut nimic în legătură cu acestea. În acest mod, spun autorii, mass media se află printre cele mai respectabile şi mai eficiente narcotice sociale şi mărirea dozei poate să transforme energiile noastre din participare activă în cunoaştere pasivă (pp. 105-106).

Conformismul social

În multe dintre ţările vestice, mass media sunt susţinute de lumea de afaceri ca un rezultat al sistemului social şi economic. La rândul lor, media sprijină sistemul. Lazarsfeld şi Merton arată că acest sprijin nu apare numai sub forma publicităţii, ci şi din conţinutul pe care îl au media care, de obicei, confirmă şi aprobă structura actuală a societăţii. În cuvintele lor, „aceasta reafirmare continuă subliniază datoria de a accepta" (1948, p. 107).

Cei doi autori consideră că acest lucru se produce nu numai prin ceea ce se spune, ci, mai important, prin ceea ce nu se spune, pentru ca media nu sunt în stare să dezbată problemele esenţiale legate de structura societăţii". Ei arată că media susţinute social oferă o mică bază pentru realizarea unei aprecieri critice a societăţii şi „restrâng dezvoltarea coerentă a unei reprezentări cu adevărat critice" (p. 107).

Autorii arată că există articole sau programe critice ocazionale, dar că ele sunt atât de puţine încât sunt copleşite de fluxul de materiale conformiste.

Ei observă că obiectivele sociale sunt abandonate de media comerciale când ele interferează cu profitul şi că această presiune economică duce la conformism prin omiterea problemelor sensibile (p. 108).

George F. Kennan, fost ambasador al Statelor Unite în Uniunea Sovietică, a acuzat media că au produs, prin lipsa analizei critice, o prelungire a Războiului Rece, pentru că au devenit fade ca rezultat al influenţei publicităţii. („MacNeil/Lehrer NewsHour", 22 decembrie 1988).

Condiţiile eficacităţii media

Lazarsfeld şi Merton arată că pentru ca media să fie eficace sunt necesare trei condiţii : monopolizarea, canalizarea valorilor de bază mai curând decât schimbarea acestora şi contactul suplimentar direct.

Monopolizarea se produce în absenţa contrapropagandei mass media. Ea nu există numai în societăţile autoritariste, ci şi în orice societate în care există o absenţă a polemicii asupra oricărei probleme care se referă la valoare, politică sau imagine publică. Uneori, această absenţă parţială sau completă este ilustrată de faptul că, atunci când o instituţie „inviolabilă" este pusă în discuţie de media, articolul sau programul devin

centrul unor puternice controverse şi sunt ţinute minte în anii care urmează ca o excepţie importantă de la regulă.

Criticii observă că reţelele de televiziune comerciale, în goana lor după rating mai mare şi audienţe elevate, au abandonat în mare măsură anchetele controversate din trecut.

Bill Moyers, cunoscut pentru emisiunile sale documentare, a declarat (*Newsweek*, 15 septembrie 1986) :

> Centrul nostru de greutate s-a deplasat de la standardele şi practicile jurnalismului de informare către cele de divertisment... Nu este o coincidenţă faptul că, într-o eră în care preşedintele spune : „America s-a întors", campania promoţională a CBS News este „Noi ţinem America în vârful lumii". Aceasta se întâmplă când hotărăşti să nu îţi examinezi cultura, ci să o flatezi (p. 53).

Răspândirea televiziunii prin cablu şi a videocasetelor a produs o scădere a audienţei marilor posturi şi o pierdere a profitului. Ca rezultat, reţelele au redus cheltuielile, inclusiv cele pentru programele şi filmele documentare. Un articol despre reducerea cheltuielilor posturilor (Boyer, 1986) observa :

> Pe vremea când posturile erau grase şi fericite... exista o angajare puternică faţă de ştiri şi faţă de programarea afacerilor publice. CBS obişnuia să aibă 12 producători de documentare care lucrau cu normă întreagă, acum au unul. În locul documentarelor serioase, uneori plictisitoare şi având, de obicei, o audienţă scăzută, au apărut show-urile şi documentarele *snappy instant*... realizate în mod special pentru a avea succes la public (p. 128).

Multe alte probleme, politici şi valori importante sunt tratate numai periferic sau ignorate. Documentarul de televiziune „The Business Religion" a ridicat unele probleme referitoare la anumite religii, dar cea mai importantă problemă a valorii globale a religiei în societate este rar sau deloc discutată de către cele mai importante media. În ultimii ani, mass media au pus, din ce în ce mai mult, sub semnul întrebării metodele de realizare a afacerilor, fără a pune în discuţie vreodată problemele importante – de exemplu, proprietatea privată asupra resurselor naturale. Oricare ar fi fost intenţia celor ce au realizat Primul Amendament, oricare ar fi fost argumentele Iluminismului că adevărul va învinge în planul ideilor, oricare ar fi fost logica lui Mill în argumentele sale asupra libertăţii de gândire şi de expresie, inclusiv ideea că convingerile care nu sunt puternic apărate îşi pierd vitalitatea – multe presupuneri de bază nu sunt niciodată puse sub semnul întrebării într-un mod semnificativ.

Lazarsfeld şi Merton au arătat că publicitatea încearcă de obicei să *canalizeze* modelele existente de comportare sau atitudini. Ea încearcă deseori să convingă consumatorul să schimbe tipul de produse pe care este obişnuit să le folosească, indiferent dacă acestea sunt pastă de dinţi sau automobile. O dată ce un model de comportare sau atitudine a fost stabilit, el poate fi canalizat într-o direcţie sau alta. Propaganda, în schimb, are de obicei de-a face cu probleme mai complexe. Obiectivele sale pot fi în dezacord cu atitudinile bine înrădăcinate, care trebuie să fie mai degrabă reconfigurate decât să se încerce canalizarea simplă a sistemelor de valori existente. Cei doi autori concluzionează că, deşi mass media au fost eficace în canalizarea atitudinilor de bază, există puţine dovezi că ele singure au produs schimbări de atitudine.

Lazarsfeld şi Merton citează o a treia condiţie : *suplimentarea* prin contactul direct, faţă în faţă. Mass media care aici nu sunt nici monopolizatoare, nici canalizatoare se pot dovedi fără îndoială eficace. Autorii l-au citat pe Părintele Coughlin, care a combinat discursurile propagandistice de la radio cu dezbaterile din organizaţiile locale. Membrii acestora l-au ascultat şi apoi au combinat comentariile sale de la radio cu discuţii în grup referitoare la ideile pe care le exprimase. Combinarea dintre discuţiile de la radio, distribuirea de ziare şi pliante şi grupurile de discuţie mici organizate la nivel local, toate întărindu-se reciproc, s-a dovedit de mare succes („Forumurile media" au fost discutate în capitolul 11).

Astfel de combinaţii dintre mass media şi grupurile de susţinere sunt scumpe şi sunt găsite de obicei numai în cazurile de schimbare ale statu-quo-ului sau în cazurile de difuzare a inovaţiei în ţările în curs de dezvoltare. Deseori, aceste combinaţii dintre mass media şi grupurile de discuţie sunt utilizate în sistemele politice unde autorităţile centrale au un control aproape total. Aceste sisteme sunt utilizate pentru a implementa în mase politicile şi directivele de la conducerea centrală. După cum evidenţiază Lazarsfeld şi Merton, această colaborare dintre media şi grupurile de discuţii a fost rareori realizată de către grupuri care încearcă să aducă schimbarea socială în societatea industrială modernă. Ei adaugă : „Grupurile nemulţumite de la marginile structurii puterii nu au de obicei mijloacele financiare mari ale grupurilor mulţumite de la centru" (1948, p. 117).

Autorii adaugă : „Lumea afacerilor aproape deţine «monopolul psihologic» virtual al mass media. Reclamele radio şi cele din presa scrisă sunt desigur bazate pe un sistem care a fost denumit liberă iniţiativă". Şi încheie spunând : „Contactele directe cu cei ce au fost socializaţi în cultura noastră servesc în primul rând pentru consolidarea modelelor culturale predominante". (Desigur, când contactele nu servesc acestui scop, suferim deseori de disconfortul psihologic al disonanţei discutat în capitolul 8.) „Astfel", concluzionează autorii, „condiţiile care produc eficacitatea maximă a mass media de comunicare acţionează mai degrabă către întreţinerea unei structuri sociale şi culturale existente deja decât către schimbarea acesteia" (p. 118).

Trebuie numai să priveşti cu un ochi critic la imensitatea de „secţiuni speciale" care inundă cele mai multe periodice metropolitane sau umplu buletinele de ştiri locale pentru a vedea că media sunt destinate comercianţilor, nu consumatorilor. Singurele excepţii par să fie cele care critică cărţile, filmele, artele interpretative şi restaurantele. Pentru cei mai mulţi oameni, singura achiziţie majoră este o locuinţă. Secţiunea imobiliară din cele mai multe ziare de duminică este plină nu numai cu anunţuri, dar şi de conţinut „editorial" care de cele mai multe ori face reclamă exagerată pentru firme de proiectare, de construcţii şi pentru agenţi imobiliari. Se pot găsi aici articole care sunt de fapt comunicate de presă de relaţii publice ce preamăresc virtuţile diferitelor firme de construcţii sau beneficiile utilizării agenţilor pentru cumpărarea şi vânzarea caselor. Sunt rare într-adevăr cazurile în care secţiunea referitoare la locuinţe critică proiectele, calitatea construcţiei, costurile comparate cu valoarea oferită, finanţarea disponibilă sau alte probleme relevante. Acelaşi lucru poate fi spus despre secţiunile referitoare la automobile, mâncare, modă şi călătorii. Rareori găseşti un articol despre călătorii în care chelnerii să nu fie întotdeauna prompţi, localnicii permanent veseli, costurile în întregime rezonabile şi cerul însorit şi albastru.

Valorile de durată din ştiri

Sociologul Herbert S. Gans argumentează că „ştirile nu se limitează la judecăţi privind realitatea ; ele conţin de asemenea valori sau declaraţii de preferinţă (Gans, 1979, p. 40). El spune că la baza ştirilor în Statele Unite se află o imagine a naţiunii şi a societăţii aşa cum cred media că ar trebui să fie aceasta. Valorile sunt rareori explicite şi trebuie să fie presupuse, deoarece în cele mai multe cazuri jurnaliştii nu inserează aceste valori în ştiri.

Gans le-a denumit *valori de durată* şi spune că ele pot fi găsite în multe tipuri diferite de reportaje pe o lungă perioadă de timp. Deseori, spune el, ele ajută la definirea ştirilor şi influenţează ce activităţi vor deveni ştiri.

În urma unui studiu permanent, el a identificat opt valori de durată (vezi tabelul 16.6). Aceste valori reies din modul în care au fost descrise evenimentele, tonul utilizat în reportaje, conotaţiile verbelor, substantivelor şi adjectivelor utilizate în mod obişnuit de ziarişti. Prima dintre valorile de durată ale lui Gans este *etnocentrismul* (convingerea că propria rasă, naţiune sau cultură sunt superioare tuturor celorlalte), cum este cazul, observă el, şi pentru alte ţări. Acest lucru este mai explicit în ştirile de actualitate internaţională, care îi evaluează pe alţii în măsura în care urmează valorile şi practicile americane. El adaugă că ştirile conţin multe relatări critice referitoare la condiţiile interne din acele ţări, dar numai când se abat de la idealurile americane.

Cea mai clară expresie a etnocentrismului în toate ţările, spune Gans, sunt ştirile despre război. De exemplu, atrocităţile comise de propriile forţe ale unei ţări nu apar deseori la ştiri. Pentru aproape doi ani, mass media americane nu au folosit imagini ale masacrului de la Mylai, în care soldaţii americani au fost găsiţi ulterior vinovaţi de uciderea a cel puţin 109 prizonieri civili neînarmaţi. Fotografiile au fost făcute publice şi fost deschisă o investigaţie asupra masacrului la 20 de luni de la eveniment numai în urma unei campanii de scrisori adresate membrilor Congresului de către un fost soldat american, Ron Ridenhour (*Life*, 5 decembrie 1969). Seymour M. Hersh, reporterul care a publicat în final povestea, a prezentat refuzurile pe care le-a primit de la revistele *Life* şi *Look*, ca şi refuzul primit de Ron Ridenhour de la revista *Life* înainte ca povestea să fie făcută în final publică, chiar dacă fotografiile erau disponibile (Hersh, 1969). În final, povestea şi fotografiile masacrului de la Mylai au fost publicate pentru prima dată la 20 noiembrie 1969 în cotidianul *Cleveland Plain Dealer*.

Gans afirmă că ştirile interne pun accentul pe *democraţia altruistă*. Ştirile interne indică modul cum va funcţiona democraţia americană, dând frecvent exemple de deviaţii de la idealurile nemenţionate.

Acest lucru se poate vedea din relatările despre corupţie, conflict, protest şi slaba funcţionare a sistemelor birocratice. Totuşi, spune Gans, ştirile sunt selective când ţin evidenţa violărilor normelor oficiale. În timp ce media s-au ocupat de libertatea presei şi de libertăţile civile conexe, ele nu s-au ocupat de violările libertăţilor civile ale radicalilor, de procesele în curs, de *habeas corpus*, în special pentru criminali.

După cum arată Gans, deşi media sunt constante în raportarea nereuşitelor politice şi legale referitoare la menţinerea standardelor, realizarea democraţiei altruiste şi oficiale, presa este preocupată mult mai puţin de barierele economice care împiedică această realizare. Media, spune el, acordă o mică atenţie relaţiei dintre sărăcie şi lipsa de putere

(autoritate) sau dificultăţii pe care o au americanii din clasa de mijloc în obţinerea accesului politic. În sensul ideilor susţinute de Gans, există presupunerea că politica şi economia sunt separate şi independente una faţă de cealaltă. Intervenţia industriei particulare în deciziile guvernului nu este privită de obicei la fel de serios ca intervenţia guvernului în economie. Ca un rezultat, ştirile rareori reliefează dimensiunea subsidiilor publice pentru interesele particulare.

Tabelul 16.6. Valorile de durată ale lui Gans din ştiri

Etnocentrism	Considerarea valorilor proprii mai presus de ale altora (cel mai explicit în ştirile externe)
Democraţie altruistă	Ştirile sugerează că politica ar trebui să se bazeze pe interesul public şi pe servirea acestuia
Capitalism responsabil	Ştirile sugerează că oamenii de afaceri se vor abţine de la profituri necuvenite şi de la exploatarea muncitorilor sau a clienţilor
Pastoralismul oraşelor mici	Favorizarea oraşelor mici faţă de alte tipuri de localităţi (inclusiv dezirabilitatea naturii şi micimeii *per se*)
Individualism	Apărarea libertăţii individului împotriva limitărilor naţiunii sau ale societăţii
Moderaţie	Descurajarea excesului sau extremismului (încălcarea legii ; obiceiurile dominante ; valorile perene)
Ordine	Respect pentru autoritate şi pentru valorile perene relevante ; preocupare pentru coeziunea socială
Conducere	Conducere competentă şi morală, cinstită şi corectă, cu viziune, robusteţe fizică şi curaj

Sursa : Adaptat după Herbert J. Gans, „The Messages behind the News", in *Columbia Journalism Review*, ianuarie-februarie 1979, pp. 40-45.

Valorea ştirilor de durată în *capitalismul responsabil* este, conform celor declarate de Gans, „o credinţă optimistă că într-o societate bună oamenii de afaceri vor concura unii cu alţii... dar că se vor abţine de la profituri nerezonabile şi de la exploatarea grosolană a muncitorilor sau a cumpărătorilor" (1979, p. 41). El spune că există o critică explicită sau implicită mult mai redusă a naturii oligopolitice a unei mari părţi din economia de astăzi.

Gans subliniază că „«amăgitorii de bunăstare» sunt o ameninţare continuă şi că au o mai mare valoare de ştire decât oamenii, alţii decât cei foarte bogaţi, care înşală în privinţa taxelor" (1979, p. 42). O excepţie recentă de la aceasta sunt scandalurile din ingineriile financiare din 1990, deşi unii critici arată că media au raportat aceste scandaluri numai după ce ele au fost prezentate de agenţiile guvernamentale.

Alte valori de durată citate de Gans sunt *pastoralismul oraşelor mici* faţă de alte tipuri de localităţi ; *individualismul*, păstrarea libertăţii individului neînduplecat faţă de abuzurile societăţii şi ale naţiunii, *moderaţia*, descurajarea excesului sau a extremismului ; ordinea morală şi socială, inclusiv dezaprobarea oricărei respingeri a normelor etice sau a regulilor dominante ; şi *conducerea*, metoda de menţinere a ordinii morale şi sociale.

Gans susţine că ştirile conţin nu numai valori, ci şi ideologie, chiar dacă aceasta este formată din idei care sunt numai parţial elaborate. El denumeşte acest „agregat de valori

şi *judecăţile despre realitate* asociate cu el paraideologie, parţial pentru a-l detaşa de setul de valori deliberate, integrate şi doctrinare numit de obicei ideologie" (s.a.– 1979, p. 45). El spune că părerile care sunt reflectate în ştiri nu sunt nici liberale, nici conservatoare, ci valori profesionale reale, în special valoarea reformistă sau „încrederea într-un public, instituţii particulare şi conducători cinstiţi, drepţi şi competenţi". Rapoartele asupra violărilor acestor valori îi supără pe cei de la putere indiferent dacă sunt liberali sau conservatori (Gans, 1985, p. 32).

Fabricarea ştirilor: construcţia socială a realităţii

Sociologul Gaye Tuchman, în cartea sa *Making News*, arată că ştirile sunt o construcţie socială a realităţii. Cartea se bazează pe o serie de observaţii făcute în redacţii şi pe intervievarea persoanelor din media pe o perioadă de 10 ani. Actul de a face ştiri, spune Tuchman, este actul de a construi realitatea însăşi mai degrabă decât de a face o descriere a realităţii (p. 12). Ea subliniază că ştirile sunt un aliat al instituţiilor legitimate şi că acestea legitimează şi statu-quo-ul. Tuchman leagă profesionalismul ştirilor şi organizaţiile care fac ştirile de apariţia capitalismului corporatist. Cercetătoarea argumentează că ştirile sunt o resursă socială a cărei construcţie limitează o înţelegere analitică a vieţii contemporane (p. 215). Ea susţine că, „prin practicile rutinate şi prin pretenţiile profesioniştilor din ştiri de a arbitra cunoaşterea şi de a prezenta datele factuale, ştirile legiferează statu-quo-ul" (p. 14).

Controlarea celor care lucrează în media şi menţinerea statu-quo-ului

Warren Breed, fost reporter, doctor în filozofie şi vechi membru al Universităţii Tulane, a discutat în două articole de ce şi cum media îşi menţin politica editorială şi pe cea a ştirilor. În „Social Control in the Newsroom" (1955), Breed a explorat domeniile în care politica ştirilor şi cea editorială sunt de obicei menţinute şi domeniile unde sunt evitate. Breed a observat că editorul, ca proprietar sau reprezentant al proprietarilor, are dreptul de a stabili şi de a impune politica ziarului. Totuşi, conformarea nu este automată.

Prin politică, Breed înţelege orientarea arătată de un ziar în editorialele sale, în coloanele de ştiri, în rezumatele principalelor ştiri, în legătură cu anumite probleme şi evenimente. „Denaturarea" nu înseamnă aproape niciodată ocolirea adevărului, evidenţiază Breed, ci mai degrabă ea reprezintă „omisiune, selecţie diferenţiată a unui subiect pro-politică şi îngroparea unei relatări anti-politică etc." (1955, p. 327). Breed a arătat că fiecare ziar are o politică, indiferent dacă admite acest lucru sau nu. Convingerile politice, afacerile şi munca sunt principalele domenii ale politicii ziarului, o bună parte a acesteia rezultând din consideraţii de clasă.

Breed reliefează că politica ziarului este de obicei ascunsă, deoarece este deseori împotriva normelor etice ale jurnalismului, iar liderii media doresc să evite să se simtă stânjeniţi de acuzaţia că ar fi comandat denaturarea unui reportaj.

Martin Feldstein, preşedintele Biroului Naţional al Cercetării Economice, a observat în „Nightly Business Report" că ziarele locale nu comunicau coeficientul de risc asupra economiilor şi împrumuturilor locale (20 martie 1989). El a adăugat că, dacă nu exista o asigurare de 100% a depunătorilor (adică o coasigurare) în cazul *falimentului unei instituţii*, indivizii îşi vor risca o parte din bani şi vor fi mai interesaţi asupra modului cum sunt administrate economiile locale şi companiile de împrumut.

Datorită naturii ascunse a politicii ziarului, unui reporter nou nu i se poate spune ce politică este urmată, ci el trebuie să înveţe să anticipeze ce se aşteaptă pentru a câştiga recompense şi a evita pedepsele. Deoarece politica nu este niciodată prezentată explicit, un reporter nou o învaţă într-un număr de moduri indirecte. Întâi, salariatul citeşte ziarul în fiecare zi şi învaţă să diagnosticheze caracteristicile acestuia. De obicei, articolul lui sau al ei este conceput după modelul articolelor colegilor din redacţie. Relatările unui nou venit tind să reflecte ceea ce este definit drept procedură standard. Corectarea textului unui novice este un alt ghid în legătură cu ce este şi ce nu este acceptabil. Ocazional, un salariat poate fi dojenit în mod indirect. Rezultatul este că, dacă nu aderă la politica respectivă, va urma pedeapsa.

Prin bârfa printre salariaţi şi prin alte mijloace, reporterul se documentează asupra intereselor şi caracteristicilor liderilor. Şedinţele la care reporterul îşi prezintă constatările şi la care liderii discută modul în care să configureze o relatare oferă clasificări asupra a ceea ce liderii spun sau nu spun. Iarăşi, politica respectivă nu este indicată explicit. Alte surse de informaţii pentru reporteri asupra şefilor sunt publicaţiile periodice ale unei companii, observarea acestora la întâlnirile cu diferiţi lideri şi opiniile pe care le emit în momente în care nu sunt vigilenţi.

În 1990, Roger Kintzel, redactorul-şef de la *Austin American-Statesman*, a fost şi preşedinte al Camerei de Comerţ Lărgite a Austin-ului. Observatorii au comentat asupra lipsei unei raportări obiective în legătură atragerea consorţiului U.S. Memories, care producea cipuri pentru computere în Austin, prin mari concesii referitoare la taxe şi alte stimulente (Forrest, 1989). Deranjat evident de critică, ziarul a publicat un articol lung în care apăra acest conflict clar de interese (Ladendorf, 1990). Printre altele, s-a spus :

> Un conflict nu se va produce, susţinea Kintzel, pentru că el nu va permite acest lucru... „Este foarte uşor pentru mine să ţin aceste lucruri separate", a spus el. „Sunt surprins că oamenii se gândesc că aş simţi nevoia de a manevra ştirile din cauza unei slujbe de un an ca voluntar la Cameră."
> Nu este vorba despre compromiterea integrităţii unui ziar (p. 1).

Cu doi ani înainte, Kathleen Sullivan, un reporter veteran la acelaşi cotidian care era un sceptic, nu un susţinător al acestei cauze, şi-a pierdut slujba. Când, după producerea unui incendiu şi a unei scurgeri de produse chimice de la o fabrică de cipuri şi semiconductori, Sullivan a scris despre siguranţa muncitorilor şi problemele de sănătate ale acestora, ea a stârnit mânia unui broker local. Când a raportat stimulentele publice şi particulare utilizate pentru a ispiti Sematech, un consorţiu federal fondat pentru a îmbunătăţi fabricarea cipurilor pentru computere, brokerul s-a plâns redactorului-şef Kintzel, care era vicepreşedinte delegat al Consiliului de Dezvoltare Economică al Camerei de Comerţ, din care făcea parte şi brokerul. În timp ce termina documentarea referitoare la o altă companie din Austin, Sullivan a fost forţată să-şi dea demisia. Pentru

motive pe care ziarul nu a vrut să le explice, ei i s-au oferit 8.000 de dolari dacă promite că nu va critica ziarul, nu-l va da în judecată şi nu va utiliza informaţiile pe care le strânsese la *Statesman* pentru a scrie alte articole (Curtis, 1988). La trei săptămâni după ce a părăsit *Statesman*, Sullivan a fost angajată de *San Francisco Examiner* (Shahin, 1988). Una dintre primele relatări făcute de Sullivan pentru *Examiner* a fost cea prin care se arăta că cel mai bine vândut computer al companiei de computere Dell din Austin nu era conform cu standardele Comisiei Federale de Comunicaţii pentru emisiile de frecvenţe radio. Acesta era articolul care, conform declaraţiilor ziaristei, fusese suprimat de *Statesman* (Shahin şi Forrest, 1988).

Breed prezintă un număr de motive pentru care un angajat se conformează politicii respective. Puterea directorului de ziar de a concedia sau de a retrograda este unul dintre aceste motive. Totuşi, redactorii-şefi pot avea multe posibilităţi de a împiedica situaţia să ajungă la acest punct. Ei pot ignora relatările care permit devierea de la politica ziarului sau, în caz că relatarea nu poate fi ignorată, ea poate fi distribuită unui reporter „sigur". Dacă o relatare ajunge la redactorul-şef într-o formă inacceptabilă, ea poate fi rescrisă, putând fi date alte motive decât politica ziarului – ca, de exemplu, existenţa unor probleme de timp şi de spaţiu.

În plus, noii reporteri se pot simţi obligaţi şi au sentimente de stimă faţă de cei ce i-au angajat, i-au ajutat, le-au arătat stratagemele sau le-au făcut alte favoruri. Breed spune că aceste „obligaţii şi sentimente personale calde către superiori joacă un rol strategic în împingerea către conformitate" (1955, p. 330). Acest factor pare să determine nu numai conformarea cu politica ziarului, ci şi cu politica ştirilor bune.

Dorinţa de afirmare a celor mai mulţi dintre angajaţii tineri este un alt motiv pentru conformarea cu politica ziarului. Mulţi reporteri au observat că o cale bună pentru a avansa este să obţină o pagină întreagă pentru articolul lor, iar aceasta înseamnă relatări care nu se opun politicii. Mulţi jurnalişti văd activitatea la un ziar ca pe o punte ce trebuie trecută către poziţii mai importante, iar reputaţia de „scandalagii" este o piedică serioasă.

Alte motive de conformitate prezentate de Breed sunt: absenţa loialităţii grupurilor în dispută, natura plăcută a activităţii (de exemplu, grupurile care se formează într-o redacţie), câştigurile suplimentare şi faptul că ştirile devin o valoare şi sunt o provocare continuă.

Prin aceşti factori multipli, noul angajat se identifică cu angajaţii mai în vârstă şi cu liderii. Din cauză că împărtăşeşte normele acestora, în curând performanţa sa va încerca să o egaleze pe a acestora. Noul angajat învaţă rapid să renunţe la propriile convingeri şi la idealurile etice legate de muncă şi se conformează cu normele politicii ziarului.

Posibilităţile pentru devierea de la politică

Există situaţii care permit devierea de la politică. Deoarece politica este ascunsă, normele sale nu sunt întotdeauna în întregime clare. Dacă politica ar fi enunţată explicit, ar trebui să fie prezentate motivaţiile, alternativele şi alte chestiuni complexe. Deoarece politicile nu sunt prezentate clar, un reporter are deseori o zonă nedefinită care îi permite un anumit grad de libertate.

Angajaţii care colectează ştirile pot utiliza cea ce cunosc în plus în legătură cu o relatare pentru a submina politica redacţiei, deoarece este posibil ca liderii să nu cunoască anumite fapte. Reporterii sunt în poziţia de a lua decizii în multe momente. Dacă un reporter nu poate obţine „liber" pentru o relatare pentru că aceasta violează politica, relatarea poate fi „plantată" printr-un coleg jurnalist din altă redacţie la alt ziar. Reporterul poate să argumenteze atunci că subiectul a devenit public şi nu mai poate fi ignorat.

Reporterul care acoperă secţiuni speciale (politică, pompieri, primărie, tribunale etc.) are posibilităţi mai multe de a decide despre ce subiecte să scrie şi pe care să le ignore decât cei ce lucrează la subiecte individuale primite de la editor. Reporterii specializaţi pot să ignore câteodată subiecte ce ar sprijini politici care lor nu le plac sau despre care consideră că merg în sens contrar codurilor profesionale. Desigur, acest lucru este posibil numai dacă potenţialii competitori cooperează. Şi, aşa cum este de aşteptat, reporterii care sunt consideraţi „staruri" pot viola politica ziarului mai des decât alţii.

Breed susţine că, atât timp cât este menţinută politica ziarului, este menţinut şi sistemul existent de relaţii de putere. El spune că „politica ziarului protejează proprietatea şi interesele de clasă şi astfel păturile sociale şi grupurile care susţin aceste interese sunt în mai mare măsură în stare să le păstreze" (1955, p. 334). Deşi o mare parte dintre ştiri sunt redate cu obiectivitate astfel încât comunitatea să-şi poată forma părerile în mod deschis, informaţii importante sunt deseori refuzate cetăţenilor când politica ziarului le îngroapă şi denaturează.

Un articol intitulat „Huge U.S. Loss on Pensions", raportând subfinanţarea fondului de pensii într-un an cu mai mult de 1 miliard de dolari, a fost îngropat la pagina C17 (*New York Times*, 20 februarie 1992).

Un raport care arăta cum Curtea Federală Districtuală a descoperit că un fost director care se ocupa de un împrumut municipal era vinovat de furtul a 250.000 de dolari din banii din împrumut şi că a încercat să ascundă fondurile pentru cheltuielile personale şi pentru afaceri, a fost exilat la pagina B1. Pe pagina întâi se afla o relatare care purta titlul „Voluntarii împărtăşesc spiritul de Valentine's Day" (*Austin American-Statesman*, 15 februarie 1992).

Breed a concluzionat că sursa de recompense a reporterului este mai degrabă de la colegi şi superiori decât de la cititori; de aceea, reporterul abandonează idealurile sociale şi profesionale în favoarea unui nivel mai pragmatic de valori ale redacţiei.

Salariatul câştigă astfel atât recompensa statutului, cât şi acceptarea grupului. Breed spune (1995):

> Astfel, modelele culturale din redacţie produc rezultate insuficiente pentru nevoile democratice pe termen lung. Orice schimbare importantă către o „o presă mai liberă şi mai responsabilă" trebuie să pornească de la diferitele presiuni posibile făcute asupra directorului de ziar, care deţine rolul de a face politica ziarului şi de a coordona activitatea (p. 335).

Unul dintre motivele cel mai des declarate ale revoltelor urbane ale minorităţilor în anii '60 a fost sentimentul că nemulţumirile lor nu erau comunicate publicului general. Ei au înţeles cu siguranţă în mod corect că, înainte ca cineva să spere la o schimbare, problema trebuie să fie cunoscută. Din momentul respectiv, aceasta a început să fie numită „creşterea gradului de conştientizare".

La treisprezece ani de la publicarea articolului lui Breed, Raportul Comisiei Naţionale Consultative asupra Problemelor Civile (Raportul Kerner) făcea următoarea relatare asupra modului în care media redau revendicările minorităţii urbane (NACCD, 1968) :

> Critica noastră suplimentară şi fundamentală este că media de informare nu analizează şi nu raportează în mod adecvat problemele rasiale din Statele Unite şi, ca o problemă înrudită, nu satisface aşteptările legitime ale negrilor de la acestea.
> În general, organizaţiile media nu au reuşit să transmită publicului lor, atât albi, cât şi negri, problemele cu care se confruntă America şi sursele soluţiilor potenţiale. Media raportează şi scriu din punctul de vedere al lumii omului alb. Necazurile din ghetou, dificultăţile vieţii în acesta, sentimentul de nedreptate care îi macină pe negri sunt rareori transmise. Desconsiderarea şi insultele fac parte din viaţa zilnică a negrilor şi multe dintre ele vin din ceea ce Breed numeşte acum „presa albă" – o presă care în mod repetat, chiar dacă inconştient, reflectă preferinţele, paternalismul, indiferenţa Americii albe. Acest lucru poate fi înţeles, dar nu este scuzabil într-o instituţie care are misiunea de a informa şi educa întreaga noastră societate (p. 366).

Clasificarea reporterilor în funcţie de abilitatea lor de a cita surse

Cele mai multe dintre sursele ştirilor au încercat probabil întotdeauna să controleze sau să influenţeze modul în care sunt prezentate de media. Aceasta este la urma urmei o mare parte din industria relaţiilor publice şi unul dintre motivele pentru care sunt publicate ziarele. Companiile comerciale oferă acum corporaţiilor sisteme pentru a evalua reporterii, în special reporteri care scriu despre afaceri. O astfel de firmă oferă prezentarea a mai mult de 400 de reporteri pentru o subscripţie anuală (Gladstone, 1995). Accentul se pune de obicei pe modul cum un jurnalist raportează un mesaj al corporaţiei. În 1995, secretarul Departamentului Energiei din Statele Unite a plătit unei companii mai mult de 40.000 de dolari pentru evaluarea reporterilor care se ocupă de acest departament. Scepticii s-au plâns că reporterilor critici li se refuză accesul şi că reportajele au devenit mai linguşitoare. Aceşti critici afirmă că adesea corporaţiile încearcă să găsească reporteri care să prezinte mesajul corporaţiilor într-un mod necritic.

Comunicarea de masă şi integrarea socio-culturală

Într-un alt articol, Warren Breed (1958) se ocupă de modurile în care funcţionează media pentru a-şi menţine statu-quo-ul. El arată că într-un conflict de valori mass media sacrifică câteodată raportarea precisă a unor evenimente importante de dragul uzanţei, al decenţei publice şi al respectării legilor. Breed observă că ziarele vorbesc în general de bine despre oraşul de origine şi despre conducătorii săi. Cele mai multe dintre materiale sunt preocupate de protejarea valorilor dominante şi de interesele societăţii americane.

Breed începe prin a nota că problema principală a oricărei societăţi este menţinerea ordinii şi a coeziunii sociale, inclusiv consensul asupra unui sistem de valori. El îl citează pe E.C. Devcreau : „Asemenea conflicte directe sunt de asemenea împiedicate de

diferite bariere faţă de comunicare înrădăcinate în structura socială; astfel încastrate, subiectele tabu nu pot fi discutate şi deci nu vom fi confruntaţi cu un conflict" (1958, p. 109).

Un exemplu destul de spectaculos de „subiecte tabu" poate fi văzut în numărul mic de relatări media asupra nedreptăţilor făcute în timpul războiului din Vietnam, chiar şi după terminarea acestuia. În cele mai multe cazuri, tinerii din clasa de mijloc mergeau la colegiu în timp ce cei săraci mergeau în Asia.

O generaţie mai târziu, când Statele Unite au desfăşurat în străinătate cea mai mare armată de după războiul din Vietnam, problema s-a ridicat iarăşi când preşedintele Bush a anunţat că un supliment de 100.000 de soldaţi vor fi trimişi în Orientul Mijlociu pentru a creşte numărul de 225.000 de soldaţi care se aflau deja acolo. Mark Shields, editorialist la *Washington Post*, vorbind despre „MacNeil/Lehrer NewsHour" (2 noiembrie 1990), şi-a exprimat mânia şi dezamăgirea că oamenii de la Washington care luau hotărâri asupra Golfului Persic nu erau în contact cu poporul american. El a spus:

> Realitatea este că orice dineu de la Washington este unul democrat sau republican, ori conservator sau liberal, nu este nimeni acolo care să cunoască pe oricare din cei 1,8 milioane de militari americani. Pentru că militarii vin dintr-o Americă diferită. Ei nu vin din mediul jurnalistic. Ei nu sunt fii de senatori, nici de directori, nu sunt fii de prezentatori TV sau de editorialişti. Există ceva foarte greşit când oamenii discută despre abstracţiile politice, despre trimiterea de oameni cel mai probabil la moarte... Dacă este vorba aici într-adevăr de interesul naţional al Statelor Unite, atunci conducătorii acestei ţări au responsabilitatea să spună că războiul este al tuturor.

Shields a observat că nimeni nu menţionează recrutarea şi a cerut ca toată lumea să fie expusă riscului unui război în Orientul Mijlociu.

Cinci zile mai târziu (7 noiembrie 1990), John Kenneth Galbraith, într-un articol publicat în *New York Times*, a dezvoltat această critică. După ce a arătat că tinerii, femei şi bărbaţi trimişi în Arabia Saudită şi care probabil se vor confrunta cu moartea, provin din cele mai sărace familii din America, el a sugerat pe un ton de glumă:

> În loc de aceasta, hai să facem echipe speciale de voluntari pe durata problemelor din Orientul Mijlociu. Aceste batalioane recrutate din universităţi şi din suburbiile mai bune şi dintre numeroşii tineri bărbaţi şi femei care lucrează acum pe Wall Street ar oferi posibilitatea serviciului militar pentru cei care sunt scutiţi acum atât de nedemocratic, datorită bogăţiei lor. Un răspuns la scară largă... ar arăta că noi nu riscăm numai vieţile celor săraci pentru petrolul pe care îl consumă cei mai norocoşi din punct de vedere economic şi, după cum spunea preşedintele Bush, pentru „modul de viaţă" de care se bucură în special cei cu venituri mai mari.
>
> Un răspuns limitat, care nu trebuie exclus în întregime, ar arăta faptul că într-adevăr cerem săracilor să-i protejeze pe bogaţi (p. A21).

În timp ce alţi cercetători au arătat că media menţin consensul prin punerea în scenă a unor comportamente adecvate, Breed a dorit să demonstreze că ele fac acest lucru şi prin omisiune. El a spus că media „omit sau îngroapă probleme care ar putea pune în pericol structura socio-culturală şi încrederea omului în aceasta" (1958, p. 111).

Robert Caro (1990) a reconstituit serviciul militar pe timp de război al lui Lyndon Johnson, ce a înregistrat „un total de 13 minute" de acţiune în timp ce se afla ca pasager pe un B-26 într-o misiune de bombardament deasupra Noii Guinee care a atras riposta

aviaţiei japoneze. Caro a spus că Johnson promisese alegătorilor din Texas în 1941 că, dacă Statele Unite vor intra în război, el „se va afla în prima linie, în tranşee, în noroi şi în sânge". Caro a adăugat că Johnson şi-a petrecut „primele cinci luni de război încercând să-şi promoveze viitorul politic, în timp ce se complăcea în tipul de viaţă birocratic, sigur, cald, pe care promisese să-l evite". Numai venirea alegerilor l-a hotărât pe Johnson să zboare într-o zonă de luptă din Pacific, nu ca să lupte, ci ca observator. După această unică misiune de luptă, Johnson „a părăsit zona de luptă cu următorul avion care pleca", a scris Caro. Nici pilotul şi nici caporalul care au doborât avionul japonez nu au fost decoraţi pentru misiune, dar lui Johnson i s-a decernat Steaua de Argint, a treia dintre cele mai importante decoraţii date de armată. În anii care au urmat, Johnson purta deseori prinsă la rever o miniatură a decoraţiei. Horace Busby, un ziarist din Texas, care a lucrat ocazional cu Johnson din 1948 până în 1968, a spus: „Aproape 40 de ani m-am întrebat când va fi spusă această poveste. Era acolo aşteptând să o găsească cineva" (Trueheart, 1989).

Breed a constatat că subiectele cel mai frecvent omise erau cele din domeniul politic şi economic. În mod obişnuit, ele implicau „un individ sau un grup de elită care obţin privilegii prin mijloace nedemocratice". El arată că cel mai izbitor fapt este că cuvântul *clasă* este rareori menţionat în media: „*Clasa*, reprezentând inegalitatea socială, este polul opus al crezului american", observă Breed (1958, p. 114). Alte domenii sacrosancte pe care le identifică Breed sunt religia, familia, patriotismul, comunitatea, medicina, legea şi justiţia.

Religia. Despre religie Breed spune: „Trebuie arătat că religia are o dublă semnificaţie pentru integrarea socială: ea nu este numai o valoare în sine, ci justifică şi raţionalizează alte sentimente care aduc ordine într-o societate" (1958, p. 112). Preoţii sunt rareori condamnaţi la închisoare. Încă şi mai rară este totuşi prezentarea proeminentă a acestui eveniment neobişnuit. Recent au fost publicate câteva cazuri de abuz sexual al unor preoţi din Chicago, Santa Fe şi Boston (Steinfels, 1992; Steinfels, 1993; Anon, 1993).

Familia. Breed susţine că media prezintă familia ca pe o instituţie fără de care societatea ar dispărea. Poate fi adevărat că în ultimii ani media au acordat un oarecare timp şi spaţiu unor stiluri de viaţă alternative, dar, în general, pare dificil să se contrazică afirmaţia lui Breed.

Patriotism. Breed observă că patriotismul este o altă valoare protejată de media. El spune, „când un individ este acuzat de lipsă de loialitate, discuţiile realizate de media favorabile acestuia sunt atent verificate. El nu poate fi prezentat ca un individ sau ca un conducător, ci numai ca o persoană controversată, suspectată" (1958, p. 113).

Despre presă şi politica acesteia privind patriotismul şi etnocentrismul naţional, Breed spune:

> Soldaţii americani care se află în străinătate pot viola norme care implică persoane şi proprietăţi, pentru care ei vor fi pedepsiţi public în ţară, dar presa de aici minimalizează delictele făcute în afara ţării. În alte ţări ei sunt „reprezentanţi" ai naţionalităţii noastre şi sunt astfel într-o poziţie aproape sacră (1958, p. 113).

Comunitatea. Din relatările făcute de media referitor la comunităţile din care provin, Breed spune că „sunt preamărite progresul, dezvoltarea şi realizările unui oraş, iar nereuşitele sunt îngropate" (1958, p. 113). Breed observă din partea media o atitudine de „Cameră de Comerţ".

Un ziar cu o prezentare-reclamă pe pagina întâi cu titlul „Se dezvoltă în continuare" conţinea un articol intitulat „Viitorul luminos al oraşului Austin", o relatare care descria dezvoltarea oraşului în construcţii, comerţ, producţie, finanţe, asigurări, imobiliare, servicii, guvern, transport, comunicare şi utilităţi (Breyer, 1995). Nicăieri relatarea nu menţiona creşterea criminalităţii, a blocajelor de trafic, a poluării aerului şi a apei, creşterea taxelor sau şcolile din ce în ce mai aglomerate ca urmare a dezvoltării oraşului.

Când corespondentul de presă al NBC, Linda Ellerbee, s-a deplasat la San Antonio pentru a face un reportaj ca parte a aniversării celor 150 de ani ai Texasului, ea a făcut un raport din Alamo (24 februarie 1986). În raport ea arăta că nu toţi cei din Alamo erau texani, că nu toţi cei prezenţi au ales să „lupte şi să moară" la Alamo (cel puţin unul a fugit peste zid înainte ca lupta să înceapă), că la acea dată Texasul era o parte a Mexicului şi că sudiştii care au imigrat în Texas au dorit să păstreze sclavia care nu erau permisă sub legea mexicană. Acest raport a creat un dezacord puternic, iar Fiicele Revoluţiei din Texas au ameninţat că boicotează reţeaua locală de ştiri afiliată.

Medicină. „Medicii nu sunt prezentaţi aproape niciodată într-o lumină nefavorabilă de către presă, iar în alte tipuri de media, ca, de exemplu, în serialele din timpul zilei, ei sunt trataţi cu veneraţie", spune Breed (1958, p. 113). Chiar şi mai rare sunt relatările care îi prezintă pe „doctori acţionând mai degrabă într-un mod egoist decât profesional" (p. 114).

Acesta este un alt subiect asupra căruia optica media s-a schimbat considerabil de când Breed a realizat lucrarea sa cu patru decenii în urmă. O dată cu creşterea costurilor asistenţei medicale, conştientizarea mai mare a problemelor referitoare la sănătate şi numărul din ce în ce mai mare de acţionări în judecată pentru tratamente medicale greşite, media au prezentat profesiunile medicale într-o măsură mult mai extinsă şi mai profundă decât până acum.

Legile şi justiţia. Breed afirmă că media funcţionează pentru a proteja „puterea" şi „clasa". El arată că „criticii au observat de secole puterea disproporţionată a elitelor şi modul în care media închid ochii la acţiunile acestora" (1958, p. 111).

Mulţi vor argumenta că lucrurile s-au schimbat considerabil în cele aproape patru decenii de când Breed a făcut aceste observaţii, în special când media de la nivel naţional prezintă foarte multe dintre figurile cunoscute.

Când preşedintele tribunalului statului New York a fost inculpat pentru extorcare de bani şi a fost apoi condamnat la 15 luni de închisoare, media au relatat pe larg despre acest subiect timp de aproape un an (Barbanel, 1992 ; Verhovek, 1992 ; Schemo, 1993).

Nici preşedinţii unor organizaţii de caritate sau ai altor organizaţii „nonprofit" nu au scăpat atenţiei media pentru însuşirea de fonduri. Preşedintele lui United Way, cu un salariu de 390.000 de dolari plus beneficii, a fost condamnat la şapte ani de închisoare plus trei ani de eliberare condiţionată pentru furtul a sute de mii de dolari din fondurile pentru caritate, pe care i-a cheltuit pentru el şi prietenele sale (Barringer, 1992b ; Arenson, 1995 ; Facts on File, 1995).

Directorul Asociaţiei Americane pentru Boala Parkinson a recunoscut că a delapidat peste 800.000 $ pe o perioadă de 10 ani şi a fost arestat pentru fraudă (Walsh, 1995). Fondatorul Fundaţiei pentru Filantropie „Noua Eră" a fost acuzat de o fraudă care a costat alte organizaţii de caritate peste 100 de milioane de dolari într-o schemă piramidală. UNICEF i-a acuzat pe angajaţii kenieni de escrocarea organizaţiei de 10 milioane de dolari prin diferite manevre (*Fortune*, 1995). Venerabila NAACP a avut momentele sale când s-a aflat în vizorul media pentru un număr de scandaluri care au dus la concedierea directorului său executiv (Shepard, 1995). Nici Biserica Episcopală nu a fost imună la scandal când s-a descoperit că fosta trezorieră a delapidat 2,2 milioane de dolari din fondurile Bisericii în special pentru propria folosinţă (Niebuhr, 1995).

Scandalul de la United Way din 1992 a îndemnat media să investigheze salariile preşedinţilor acesteia din 16 oraşe principale şi s-a stabilit că şefii aveau un salariu dublu faţă de un donator mediu (Barringer, 1992a). Ulterior, în acel an, un studiu a stabilit că mai mult de o treime dintre cele mai mari organizaţii de caritate îşi plătiseră directorii executivi cu 200.000 $ sau mai mult în salarii şi beneficii în 1991, iar şapte organizaţii îi plătiseră cu mai mult de 400.000 $ (Associated Press, 1992).

Oficialităţile publice nu s-au prezentat mai bine, cu o fostă trezorieră a Statelor Unite găsită vinovată de trei crime, o evaziune de 47.000 $ din taxele federale pe venit, declaraţii false date guvernului în legătură cu averea sa şi obstrucţionarea marelui juriu federal (Johnston, 1994). Un membru din Cabinetul actual de la Agricultură a fost forţat să demisioneze şi cel puţin alţi trei se află în cercetare (Elliott, 1995 ; Stein, 1995).

După ce James G. Watt, fost secretar la Interne, a pledat vinovat pentru o singură acuzaţie, aceea de a încerca să influenţeze un mare juriu federal, un ziar a publicat un reportaj pe patru coloane pe prima pagină arătând că el evitase un proces pentru 18 acuzaţii de mărturii false şi a influenţat juriul, fiind condamnat pentru acuzaţii mărunte (Johnston, 1996).

Breed spunea că atunci când, de exemplu, filmele de la televizor prezintă un om de afaceri ca pe un răufăcător, ele se concentrează asupra individului, nu a instituţiei. El afirmă că atunci când ziarele fac investigaţii referitoare la greşelile structurale ale finanţării campaniilor, traficul de influenţă, concentrarea puterii economice sau probleme asemănătoare, ele nu le aduc pe acestea în prim-plan. Tot el spune că media „nu contestă instituţiile de bază prin explorarea viciilor din funcţionarea instituţiilor" (p. 116).

Concluzii

Lumea s-a schimbat considerabil de la sfârşitul celui de-al doilea război mondial. Multe sisteme media nu se mai potrivesc vechilor clasificări din *The Four Theories of the Press*, în special în ţările în curs de dezvoltare. În plus, sfârşitul anilor '80 a înregistrat schimbări radicale şi continue în funcţiile şi controlul media din ţările socialiste. Este clar că, în Occident, funcţiile ideale ale mass media aşa cum sunt definite de teoriile liberale şi ale responsabilităţii sociale, ca şi de analiza realizată atât de logic de John Stuart Mill sunt foarte diferite de practica actuală. Wright, Lasswell, Lippmann, Lazarsfeld, Merton, Breed, Altschull, Gans şi Tuchman sunt numai câţiva dintre nenumăraţii cercetători care au făcut asemenea observaţii. Deşi este adevărat că omisiunile media citate de Warren Breed, cu patru decenii în urmă, sunt încă prezente, ele sunt

probabil mult mai puţin răspândite decât erau în momentul în care scria el. Totuşi, distanţa dintre ideal şi realitate rămâne o problemă majoră pentru o societate democratică.

Teme de dezbatere

1. Daţi exemplu de o naţiune în care puteţi identifica una dintre cele patru teorii ale presei.
2. Aţi putea spune că vreuna dintre naţiunile pe care le-aţi numit (mai sus) este un exemplu „pur" de sistem?
3. Dacă o societate cere o responsabilitate socială pentru presă, cine „va păzi câinele de pază" (media)?
4. Ce măsuri trebuie luate pentru a îmbunătăţi precizia din media?
5. Sunt mass media „agenţi ai puterii"? Explicaţi.
6. Sunt clasificările făcute de Altschull pentru media mai utile decât cele din *The Four Theories of the Press*? De ce da sau de ce nu?
7. Daţi exemple de câteva funcţii şi disfuncţii ale mass media.
8. Care sunt câteva dintre „ficţiunile" media (aşa cum a utilizat Lippmann acest termen) la care au răspuns un mare număr de oameni în ultimii ani?
9. Numiţi un „pseudoeveniment" recent. De ce a fost acesta un pseudoeveniment?
10. Conform celor declarate de Herbert Gans, vă puteţi gândi la o valoare de durată în ştiri?

Bibliografie

Alm, Richard (1995), „Defending NAFTA: former envoy says don't blame treaty for problem with peso", în *Dallas Morning News*, 6 mai, p. 1F.

Altschull, J. Herbert (1984), *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*, Longman, New York.

Altschull, J. Herbert (1995), *Agents of Power: The Media and Public Policy*, Longman, New York.

Anon (1993), „Former priest pleads guilty to molesting 28 children in the 1960s", în *New York Times*, 5 oct., p. A13.

Arenson, Karen W. (1995), „Former United Way president is sentenced to 7 years for fraud", în *New York Times*, 23 iunie, p. A14.

Associated Press (1995), „Top salaries at foundations reported", în *New York Times*, 8 sept., p. 14D.

Barbanel, Josh (1992), „Arrested, a judge prepares to step down in New York", în *New York Times*, 9 noiemb., p. A13.

Barringer, Felicity (1992a), „Charity presidents' generous salaries and benefits raise uneasy questions", în *New York Times*, 16 mar., p. C10.

Barringer, Felicity (1992b), „United Way stops paying ex-leader", în *New York Times*, 18 mar., p. C20.

Bohlen, C.; Haberman, C. (1990), „How the Ceausescu fell: Harnessing popular rage", în *New York Times*, 7 ian., pp. 1, 11.

Boyer, P.J. (1986), „Trauma times on network TV", în *New York Times*, 2 noiemb., sec. 3, pp. 1, 28.

Breed, W. (1955), „Social control in the newsroom", în *Social Forces*, mai, pp. 326-335. Şi în W. Schramm (ed.), *Mass Communication*, ed. a doua, University of Illinois Press, Urbana.

Breed, W. (1958), „Mass communication and sociocultural integration", in *Social Forces*, 27, pp. 109-116. Reeditare în L. Dexter şi D. White (ed.) (1964), *People, Society and Mass Communications*, Free Press, New York.
Breyer, R. Michele (1995), „Austin's bright future", în *Austin American-Statesman*, 25 mar., pp. A1, E1, E5.
Caro, R. (1990), *Means of Ascent*, Knopf, New York.
Carter, Bill (1995), „«60 Minutes» says it held story due to management presure", în *New York Times*, 13 noiemb., C8.
Creed, J. (1990), „Exxon's slick trick", in *New York Times*, nr. 4, sec. 4, p. 19.
Curtis, T. (1988), „Altered statesman", în *Texas Monthly*, apr., p. 176.
Dickey, Pete (1994), „Helping the media get it right!", *American Rifleman*, ian., pp. 50-51, 78.
Dunne, Nancy (1995), „People", în *Financial Times*, 28 aug., p. 7.
Elliott, Deni (1995), „Private lives of public people; dividing line blurred by erosion of principles", în *Arizona Republic*, 4 iun., p. E1.
Facts on File (1995), „United Way ex-chief sentenced", în *World News Digest*, 29 iun., p. 471 D1.
Fein, E. (1989), „Ending long silence, Soviets report big increase in crime", în *New York Times*, 15 feb., p. 46.
Forrest, H. (1989), „Media clips", în *Austin Chronicle*, 17 noiemb., p. 4.
Fortune (1995), „Less than charitable behavior", 30 oct., p. 24.
Gans, H.J. (1979), „The messages behind the news", în *Columbia Journalism Review*, ian.-feb., pp. 40-45.
Gans, H.J. (1985), „Are U.S. journalists dangerously liberal?", in *Columbia Journalism Review*, noiemb.-dec., pp. 29-33.
Gendel, M. (1986), „CBS's new lineup pleases sponsors", în *Austin American-Statesman*, 18 mai, Show World (insert), p. 15.
Gladstone, Brooke (1995), „Reporters give corporate reportcards a low grade", National Public Radio, Morning Edition, 18 dec., transcrierea 1761-1768.
Hersh, S.M. (1969), „Notes on the art: The story everyone ignored", în *Columbia Journalism Review*, iarna, pp. 55-58.
Hersh, S.M. (1970), „How I broke the Mylai 4 story", în *Saturday Review*, 11 iul., pp. 46-49.
Hersh, S.M. (1972), „The story everyone ignored", în M. Emery şi T. Smythe (ed.), *Readings in Mass Communications*, ed. întâi, Wm.C. Brown, Dubuque, Iowa.
Johnston, David (1994), „U.S. Treasurer under Bush pleads guilty to 3 felonies", în *New York Times*, 18 feb., p. A11.
Johnston, David (1996), „Former Interior Secretary", în *New York Times*, 3 ian., p. A7.
Jones, A.S. (1990), „At U.S. newspaper editor's talks, crîticism and 1960's headliners", în *New York Times*, 6 april, p. A12.
Kamm, H. (1989), „Hungarians stocked by news of vast poverty in theîr midst", în *New York Times*, 6 feb., p. 3.
Keller, B. (1989a), „Another Soviet taboo is broken: Paper attacks Communist party", în *New York Times*, 9 feb., 1989, p. 1.
Keller, B. (1989b), „A proposed Soviet law limits press censorship", în *New York Times*, 27 sept., p. 8.
Kîmelman, D. (1986), „Soviet newspaper prints criticism of privileges", în *Austin American-Statesman*, 16 feb., p. C5.
Ladendorf, K. (1990), „Controversy greets chamber tenure of publisher Kintzel", în *Austin American-Statesman*, 4 mar., pp. H1, H5.
Lasswell, H. (1948, 1960), „The structure and function of communication in society", în L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas* (1948), Instute for Religions and Social Studies, New York. Reeditare în W. Schramm (ed.) (1960), *Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana.

Lazarsfeld P.; Merton, R. (1948), „Mass communication, popular taste and organized social action", în L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Institut of Religious and Social Studies, New York. Reeditare în W. Schramm (ed.) (1960), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana.

Lippmann, W. (1992), *Public Opinion*, Macmillan, New York, capitolul 1 retipărit în W. Schramm (ed.) (1960), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana.

MacNair, Jenny (1993), „Awareness overdose", în *U. Magazine : The National College Magazine*, oct., p. 12.

Mill, J. (1859, reeditare 1956), *On Liberty*, Bobbs-Merrill, Indianapolis, Ind.

National Advisory Commission on Civil Disorders (1968), „Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders (The Kerner Report)", Bantam Books, New York.

Niebuhr, Gustav (1995), „Episcopal Church says former treasurer misappropriated $2,2 million", în *New York Times*, 2 mai, p. A17.

Ryan, Cornelius (1959), *The Longest Day, June 6, 1944*, Simon & Schuster, New York.

Schemo, Diana Jean (1993), „15-month prison term for New York's ex-chief judge", în *New York Times*, 10 sept., p. A16.

Scott, W. (1986), „Personality Parade", în *Parade*, 27 apr.

Shahin, J. (1988), „Austin redux : The Kathleen Sullivan mystery", în *Columbia Journalism Review*, iul.-aug., p. 14.

Shahin, J.; Forest, H. (1988), *Austin Chronicle*, 1 iul., p. 4.

Shepard, Paul (1995), „NAACP convention hampered by scandal (Cleveland)", *Plain Dealer*, 6 iulie, p. 6A.

Siebert, F.S.; Peterson, T.B.; Schramm, W. (1956), *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Urbana.

Stein, Jacob A. (1995), „Four probes endanger the executive branch", în *National Law Journal*, 19 iunie, p. A21.

Steinfels, Peter (1992), „Inquiry in Chicago breaks silence on sex abuse by Catholic priests", în *New York Times*, 20 martie, p. A6.

Stopa, Marsha (1995), „Q & A : World trade", în *Crain's Detroit Business*, 29 mai, pp. 1, 8.

Trueheart, C. (1989), „LBJ embroidered scanty record in war, his biographer says", în *San Francisco Chronicle*, 2 noiemb., p. A22.

Tuchman, G. (1978), *Making News : A Study in the Construction of Reality*, Free Press, New York.

Verhovek, Sam Howe (1992), „Top New York judges won't seek to oust court's chief over arrest", în *New York Times*, 11 noiemb., p. A1.

Walsh, Sharon (1995), „Parkinson's Association director accused of embezzling $800,000", în *Washington Post*, 31 oct., p. D1.

Wicklein, J. (1986), „The assault on public television", în *Columbia Journalism Review*, ian.-feb., pp. 27-34.

Wright, C. (1959), *Mass Communication*, Random House, New York.

Capitolul 17

Concerne şi conglomerate media

Modelul verbal al lui Gerbner (vezi capitolul 3) recunoaşte că comunicarea are loc „prin anumite mijloace, pentru a face disponibile materiale". Pentru aceste două aspecte ale procesului de comunicare – mijloace şi disponibilitate –, Gerbner numeşte ca domenii de studiu „investigarea media, controalele asupra facilităţilor" şi „administrarea, distribuţia, accesul liber la materiale".

Aşa cum s-a menţionat în capitolul 16, Warren Breed (1955) a declarat că media „omit sau îngroapă subiecte care le-ar putea periclita structura socio-culturală" şi că „politica protejează de obicei proprietatea şi interesele de clasă" (p. 334). Strâns legate de această părere şi menţionate în capitolul 16 sunt şi discuţiile lui Lazarsfeld şi Merton asupra „conformismului social", „capitalismul responsabil" al lui Gans, comentariile lui Tuchman asupra „construcţiei sociale a realităţii" şi observaţiile lui Altschull că media sunt agenţi ai celor care exercită puterea politică şi economică şi că reportajele reflectă întotdeauna interesele celor care finanţează presa. Dacă aceste observaţii sunt corecte, pentru a înţelege pe deplin cum funcţionează comunicarea de masă este necesar să se cunoască informaţii despre cine deţine media.

Concerne media

ABC, cea de-a treia dintre cele mai mari reţele de televiziune din Statele Unite, a fost cumpărată în 1985 de Capital Cities Communications pentru 3,5 miliarde de dolari. La acea dată, ABC deţinea staţii de televiziune în New York, Chicago, Detroit, Los Angeles şi San Francisco, ca şi 12 staţii de radio în pieţele mass media principale din SUA, o editură şi o companie de film. ABC a raportat în 1984 venituri de 3,7 miliarde de dolari şi profituri de 195 de milioane. Capital Cities, care a raportat în 1984 profituri de 135,2 milioane la venituri de 939,7 milioane de dolari, deţinea 7 staţii de televiziune (inclusiv staţiile din Philadelphia şi Houston), 12 staţii radio, 8 cotidiene, 9 săptămânale şi câteva sisteme de televiziune prin cablu.

În august 1995, Compania Walt Disney a cumpărat Capital Cities/ABC pentru 19 miliarde de dolari, realizând cea mai puternică companie media de divertisment din lume (Fabrikant, 1995). În 1993, Capital Cities/ABC a fost cotată prima la nivel naţional cu venituri de 4,6 miliarde de dolari în comunicaţii electronice, audiovizual, producţia de programe, cablu şi tehnologie (*Broadcasting & Cable Yearbook*, 1995, p. C-221).

Acţiunea a combinat emisiunile de divertisment, televiziunea prin cablu, radiodifuziunea şi telefonia prin unirea cu trei companii telefonice regionale.

Între timp a avut loc achiziţionarea lui Turner Broadcasting de către Time-Warner pentru 7,5 miliarde de dolari, ceea ce a făcut încă o dată din Time-Warner cel mai mare concern media şi de divertisment. Totuşi, Comisia Federală a Comerţului doreşte să studieze cu atenţie fuziunea pentru câteva motive (Haddad, 1995). Time-Warner conducea la nivel naţional cu un beneficiu de 4,1 miliarde de dolari în 1993 (*Broadcasting & Cable Yearbook*, 1995, p. C-223).

Time Inc. şi Warner Communications au fuzionat în 1989, devenind atunci cea mai mare corporaţie media din lume. Time Inc. publica nu numai revistele *Time*, *Life*, *Fortune*, *Sports Illustrated, Money şi People*, ci deţinea şi editurile Time Life Books, Brown, cotidiene şi săptămânale. Compania era puternic implicată în corporaţii de filme, de radiodifuziune, televiziune prin cablu şi în corporaţii de investiţii, ca şi în produse forestiere (pastă de lemn, carton, materiale de ambalare şi de construcţii, produse pentru pereţi interiori, mobilă de dormitor, cherestea etc.).

Noul Time Inc.-Warner Communications a devenit cel mai mare editor de reviste din Statele Unite şi are un total de peste 120 de milioane de cititori de pe tot globul. În calitate de cea mai mare companie internaţională video şi cea de-a doua companie de cablu din lume, precum şi una dintre cele mai mari companii de editare de cărţi, ea conduce operaţiuni pe cinci continente (Bagdikian, 1990, p. 240).

În 1995, Westinghouse a cumpărat CBS pentru 4,5 miliarde de dolari. CBS era cotată a doua în 1993, iar Westinghouse era cotată a şasea în ordinea veniturilor pentru comunicaţii electronice, cu 3,5 miliarde de dolari prima şi 705 milioane de dolari a doua (*Broadcasting & Cable Yearbook*, 1995, p. C-221). Achiziţia, implicând fuzionarea a 16 staţii de televiziune, 21 staţii FM şi 18 AM, a avut nevoie de derogări de la Comisia Federală de Comunicaţii. Numărul total de staţii de radiodifuziune şi televiziune deţinut de noua companie a depăşit limitele curente din cauza unei legi care împiedica o companie de a deţine două staţii de televiziune în aceeaşi piaţă sau în una suprapusă (Andrews, 1995 ; Wharton şi Flint, 1995). După 10 ani de reduceri şi concedieri masive la CBS, Westinghouse i-a anunţat pe analiştii din Wall Street că ei plănuiesc să reducă costurile şi să crească profiturile cu 300 milioane de dolari în doi ani prin reducerea de posturi şi aducând bani mai mulţi de la staţiile afiliate (Lowry, 1995).

Gannett, cel mai mare concern naţional de ziare, care publică *USA Today* şi alte 82 de cotidiene, cu un tiraj total de 5,8 milioane, a cheltuit 1,7 miliarde de dolari pentru Multimedia Inc. (Bendavid, 1995). El a achiziţionat încă 11 cotidiene, 49 de săptămânale sau semisăptămânale, 5 staţii de televiziune de la reţele afiliate (care se adăugau celor 10 pe care le deţinea deja), sisteme prin cablu cu 450.000 de abonaţi, două staţii de radio (în plus faţă de cele 11 pe care le deţinea deja) şi talk-show-urile televizate ale lui Rush Limbaugh, Phil Donahue şi Sally Jessy Raphael.

Înainte de achiziţie Gannett era cotat pe locul opt la nivel naţional în ceea ce priveşte veniturile din audiovizual (397 milioane de dolari în 1993), iar Multimedia se situa pe locul 7 printre companiile de cablu în acel an. Gannett deţine de asemenea cea mai mare companie de publicitate *outdoor* din America de Nord (Anon, 1995 ; Harwood, 1995). (Pentru alte detalii despre Gannett, vezi Bagdikian, 1992, capitolul 4 ; Winski, 1981 ; Tate, 1981).

În august 1995, concernul Knight-Ridder cu baza la Miami, cu o reputaţie de excelenţă şi situat al doilea ca număr de cotidiene după Gannett, a cumpărat patru cotidiene deţinute de familia Lesher în suburbiile oraşului San Francisco pentru 360 de milioane de dolari. La sfârşitul anului, concernul făcea presiuni asupra celei mai mari asocieri a două ziare, *Philadelphia Inquirer* şi *Phildelphia Daily News*, să-şi dubleze profiturile prin creşterea preţurilor de vânzare la stand, prin reducerea a 230-250 de locuri de muncă, a reportajelor şi a ştirilor locale cu aproximativ 20%. Scopul era creşterea profitului de la 8% la 15% în decurs de doi ani pentru a satisface investitorii (Glaberson, 1995d). În 1993, Knight-Ridder a fost de asemenea cotat pe locul şase la nivel naţional cu venituri din afacerile cu televiziunea prin cablu de 491 milioane de dolari (*Broadcasting & Cable Yearbook*, 1995, p. C-223). Mc Clatchy Newspapers Inc. cu baza în Sacramento, California, a cumpărat respectatul News and Observer (N & O) Publishig Co. din Raleigh, Carolina de Nord, pentru 375 de milioane de dolari (Koonce, 1995). McClatchy a cumpărat N & O pentru un preţ care reprezenta de 75 de ori venitul său net (mare din orice punct de vedere), iar noii proprietari au anunţat imediat intenţia lor de a recupera preţul mare de cumpărare prin mărirea marjei de operare a ziarului (care se situa deja în cadrul standardelor industriale). În perspectivă se află reducerile de personal, eliminarea contribuţiei tradiţionale anuale a companiei de 5% pentru caritate şi reducerea alocării de fonduri pentru pensiile angajaţilor. Unul dintre factorii care făceau achiziţia atât de atrăgătoare pentru McClatchy a fost reţeaua online a ziarului *News and Observer* deţinut de Raleigh, cu potenţialul pe care îl avea de a-i oferi lui McClatchy un start în media electronice.

Prin 1987, douăsprezece concerne mari, dintre care multe sunt de asemenea implicate în radiodifuziune şi televiziune, cablu, publicarea de reviste şi cărţi şi alte media, controlau aproape jumătate din circulaţia cotidienelor la nivel naţional (tabelul 17.1).

În timp ce concernele cumpărau firmele mult mai mici şi ziare independente, multe ziare au fuzionat cu competitorii lor locali sau au fost eliminate în întregime. Cele ce au supravieţuit sunt deseori supuse la reduceri masive de personal şi la alte măsuri de reducere a costurilor pe măsură ce investitorii cer profituri din ce în ce mai mari pentru investiţiile lor.

Între 1960 şi 1995, numărul ziarelor de seară a scăzut cu o treime de la 1.459 la 947, reflectând schimbarea obiceiurilor americanilor, care, după ce se întorceau de la muncă, se îndepărtau acum din ce în ce mai mult de ziare şi se orientau către televiziune. Unele din ziarele de seară s-au transformat în publicaţii de dimineaţă, după cum s-a văzut din dublarea numărului de cotidiene de dimineaţă de la 312 la 611 în aceeaşi perioadă (Glaberson, 1995a). Fără îndoială, numărul total de cotidiene la nivel naţional a scăzut de la 1.771 în 1960 la 1.558 în 1994, deci cu mai mult de 200, într-o perioadă când populaţia Statelor Unite a crescut de la 180 de milioane la 263 milioane. Mai îngrijorător este faptul că numărul de oraşe cu cotidiene concurente a scăzut de la 552 în 1920 la 28 în 1986 (vezi tabelul 17.2).

Tabelul 17.1. Proporţia circulaţiei totale a cotidienelor controlate de cele mai mari concerne

Concernul	Numărul de cotidiene	Circulaţia	Procentajul din circulaţia totală	Procentajul cumulativ
1. Gannett	90	5.887.787	9,43%	9,43%
2. Knight-Ridder	33	3.848.495	6,16	15,59
3. Newhouse	27	3.034.836	4,86	20,45
4. Times Mirror	9	2.714.165	4,35	24,80
5. Tribune	9	2.865.124	4,30	29,10
6. Dow Jones	23	2.519.287	4,03	33,13
7. New York Times	26	1.768.209	2,83	35,96
8. Scripps Howard	20	1.531.200	2,45	38,41
9. Thomson	96	1.481.047	2,37	40,78
10. Herst	15	1.456.093	2,33	43,11
11. Cox	20	1.287.363	2,06	45,17
12. News America	3	1.256.941	2,01	47,18

Sursa : *Editor & Publisher International Yearbook*, *apud* J.C. Busterna, „Trends in Daily Newspaper Ownership", în *Journalism Quarterly*, 65, 1988, p. 836. Retipărit cu permisiunea Asociaţiei pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă.

Tabelul 17.2. Tendinţa în ceea ce priveşte proprietatea cotidienelor : 1920-1986

	1920	1940	1960	1986
Circulaţie (000)	27.791	41.132	58.881	62.453
Totalul cotidienelor	2.042	1.878	1.763	1.657
Totalul oraşelor cu cotidiene	1.295	1.426	1.461	1.513
Oraşe cu un cotidian	716	1.092	1.222	1.389
Procentaj din total	55,3	76,6	83,6	91,8
Oraşe cu asociaţii de monopol	27	149	160	75
Oraşe în care operează asociaţii	0	4	18	21
Total noncompetitive	743	1.245	1.400	1.485
Procentaj din total	57,4	87,3	95,8	98,1
Oraşe cu cotidiene în competiţie	552	181	61	28
Concerne de cotidiene	31	60	109	127
Cotidiene deţinute de concerne	153	319	560	1.158
Media cotidienelor pe concern	4,9	5,3	5,1	9,1
Ziare independente	1.889	1.559	1.203	499
Procentaj din total	92,5	83,0	68,2	30,1
Proprietari de ziare	1.920	1.619	1.312	626

Sursa : *Editor & Publisher International Yearbook*, 1987, pentru cifrele din 1986. Cifrele anterioare din Raymond B. Nixon şi Jean Ward, „Trends in Newspaper Ownership and Inter-Media Competition", în *Journalism Quarterly*, 38, pp. 3-14 (iarna), p. 5, *apud* J.C. Busterna, „Trends in Daily Newspaper Ownership", în *Journalism Quarterly*, 65, 1988, p. 833. Retipărit cu permisiunea Asociaţiei pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă.

Tabelul 17.3. Cotidienele cu circulaţie generală din cele mai populate 10 oraşe din SUA

Oraş	Populaţie în 1990 (milioane)	Cotidiene
New York	7,32	*News ; Post ; Times ; Wall St. Journal*
Los Angeles	3,48	*News ; Times*
Chicago	2,78	*Sun Times ; Tribune*
Houston	1,63	*Chronicle*
Philadelphia	1,58	*Inquirer ; News*[a]
San Diego	1,11	*Union-Tribune*
Detroit	1,02	*Free Press ; News*[b]
Dallas	1,00	*Morning News*
Phoenix	0,98	*Republic ; Gazzette*[c]
San Antonio	0,84	*Express-News*

a. Atât *Philadelphia Inquirer*, cât şi *Philadelphia News* sunt în proprietatea concernului Knight--Ridder.
b. *Detroit Free Press* este proprietatea concernului Knight-Ridder, iar *Detroit News* este proprietatea lui Gannett. Cele două concerne sunt partenere ale unei înţelegeri legate de afaceri, producţie şi distribuţie.
c. *Phoenix Republic* şi *Phoenix Gazette* aparţin corporaţiei Phoenix Newspaper Inc.

Sursa : Adaptat din Recensământul SUA din 1990 şi *Editor & Publisher International Yearbook*, 1995.

După cum a arătat John C. Busterna, între 1960 şi 1986 numărul de oraşe cu cotidiene concurente a scăzut de la 4,2% la 1,9%. În 1960, oraşele cu cotidiene concurente au constituit 42% din tirajul total, dar în 1986 cele 28 de oraşe în care exista încă concurenţă reprezentau numai 21% din tirajul total.

Din 1986 cel puţin 21 de cotidiene, incluzând unele din cele mai mari, au fost desfiinţate sau au fuzionat cu altele, lăsând alte câteva oraşe fără o concurenţă în acest domeniu. Printre ziarele care s-au desfiinţat sau au fuzionat cu altele din 1986 sunt : *Houston Post*, *Milwaukee Journal* şi *Milwaukee Sentinel*, *San Antonio Light*, *San Diego Tribune*, *Anchorage Times* (Alaska), *Pittsburgh Press*, *Dallas Times Herald*, *Kansas City Times*, *Miami News*, *Los Angeles Herald-Examiner*, *Baltimore News American*, *Baltimore Evening Sun*, *St. Louis Globe-Democrat* (Hendren, 1995 ; Verhovek, 1995). Houston, cel de-al patrulea oraş din SUA ca populaţie (1,6 milioane), a devenit cel mai mare oraş fără o concurenţă în domeniul cotidienelor după desfiinţarea lui *Houston Post* în aprilie 1995 (Fitzgerald, 1995).

În 1995, din cele mai populate 10 oraşe din SUA numai patru, New York, Los Angeles, Chicago şi Detroit, aveau cotidiene concurente de circulaţie generală. Alte patru, Houston, San Diego, Dallas şi San Antonio, aveau un cotidian fiecare, în timp ce Philadelphia şi Phoenix aveau 2 fiecare, deţinute de acelaşi proprietar (tabelul 17.3).

Busterna spune :

> Declinul concurenţei cotidienelor poate fi explicat în raport cu câţiva factori economici. Există o mică diferenţiere între cotidiene în ceea ce priveşte produsul. Conţinutul cotidienelor concurente tipice este foarte asemănător, astfel că cititorii nu mai au nici un motiv să cumpere mai multe ziare. Această similaritate este produsul unui declin al presei partizane, al stabilirii obiectivităţii în prezentarea ştirilor şi al selectării după criteriul echilibrului a articolului de opinie. Lipsa unui conţinut diferit creează de obicei audienţe omogene

pentru cumpărătorii de publicitate. Ca un rezultat, aceştia se îndreaptă în mod disproporţionat către cotidienele cu circulaţie mai mare. Fără un conţinut special care să atragă cititorii şi cu o audienţă mai mică pentru cumpărătorii de publicitate, concurenţa este deseori condamnată (pp. 833-834).

Busterna a adăugat că alte tipuri de media completează mai degrabă cotidienele, în loc să asigure o competiţie substanţială în ceea ce priveşte ştirile, opiniile şi publicitatea. El trage concluzia că alte tipuri de media nu par a fi buni înlocuitori ai ziarelor concurente care au fost desfiinţate (p. 835).

Numărul de ziare deţinute de concerne s-a dublat din 1960 până în 1986, reducând proporţia de cotidiene independente de la 68% la 30% în aceeaşi perioadă şi tendinţa continuă. Cumpărarea în 1995 a ziarului lui Raleigh *News and Observer,* o proprietate de familie, de către concernul Mc Clatchy este unul dintre cele mai recente exemple.

Busterna a arătat de asemenea că numărul de concerne a atins punctul culminant de 169 în 1978, iar de atunci a existat un declin puternic al numărului lor, sugerând că concernele fuzionează cu alte concerne (p. 835). Desigur, numărul mediu al cotidienelor per concern aproape s-a dublat din 1960 până în 1986, într-un moment în care numărul total de cotidiene scăzuse cu 106 (tabelul 17.2). Busterna a arătat că aceasta a „produs un salt mare în proporţia de lanţuri de cotidiene deţinute de mari concerne. Viitorul previzibil va găsi consolidarea cotidienelor în mâna unui număr mic de firme îndepărtate" (p. 838). Achiziţionarea în 1995 de către Knight-Ridder a concernului format din patru ziare din California este un exemplu recent. Anterior, James N. Rosse (1980) atribuise declinul dramatic în concurenţa ziarelor câtorva factori care includ :

1. Pierderea segmentului de piaţă efectiv al ziarului sau o inabilitate de a găsi o audienţă pentru care un ziar s-ar putea diferenţia de competitori şi pentru care agenţiile de publicitate ar fi dispuse să plătească destul încât să facă publicaţia profitabilă.
2. Concurenţa pentru beneficiile din publicitate cu audiovizualul.
3. Declinul nivelului de citire a ziarelor per familie.
4. Deplasările de populaţie din zonele centrale ale oraşelor cu o mare diversitate de populaţie către suburbii mai omogene, cu ziare suburbane individuale care servesc mai eficient populaţia mai omogenă.

Reducerea tirajelor a ajutat la grăbirea dispariţiei multor cotidiene în ultimii ani. Pierderile înregistrate la tiraj au fost atribuite în parte creşterii costului hârtiei de ziar, care a dus la creşterea preţurilor la vânzare şi a costurilor abonamentelor. În perioada de şase luni care s-a terminat în septembrie 1995, şapte din cele mai mari 10 cotidiene din ţară şi-au redus tirajul (Glaberson, 1995c).

Există multe motive pentru creşterea conglomeratelor media. Acest fenomen face parte desigur dintr-o tendinţă economică mai mare din societatea noastră. Un alt factor îl reprezintă legile fiscale referitoare la moştenire care fac dificilă trecerea către moştenitor a unor media deţinute de o familie datorită sumelor mari necesare pentru plătirea taxelor. Mai există de asemenea şi imposibilitatea de a contesta proprietatea concernelor în condiţiile actualelor legi antitrust.

Profitabilitatea uriaşă, reală sau potenţială a multor media este un alt factor care a dus la creşterea conglomeratelor media. Cifrele de profit din industria presei scrise sunt greu

de cunoscut, deoarece puţine dintre cotidienele care nu fac parte din concerne sunt cotate la bursă şi publică rapoarte de afaceri. Chiar şi în anii de recesiune şi în contextul confruntării cu greve de lungă durată, ziarele au indicat creşteri de profit care le depăşeau pe cele din multe alte industrii, deşi în ultimii ani lucrurile s-au schimbat întru câtva.

Un articol despre cumpărarea ziarelor independente de către concerne s-a referit la ziare care obţin sau au potenţialul de a obţine marje de profit înaintea taxelor de la 25% la 30% sau mai mari. Concernul Speidel (format din 13 ziare), achiziţionat de către Gannett (pentru 178 milioane dolari), a avut marja de profit înaintea taxelor de 34% (*Business Week*, 1977, p. 57). Asemenea rate în industria bancară ar fi considerate cămătăreşti în cele mai multe dintre state. De obicei aceste profituri nu sunt înapoiate comunităţii pentru a îmbunătăţi media locale, ci sunt returnate şefilor corporaţiilor pentru a da posibilitatea conglomeratului să achiziţioneze şi alte media în altă parte. Acest lucru a fost denumit de către unii o formă de colonialism economic.

Otis Chandler de la Times-Mirror Company a indicat competiţia media locală ca fiind de cea mai mare importanţă în orice achiziţie de perspectivă. Cea mai bună alegere este aceea care are o piaţă aproape numai a ei. Chandler a spus: „Pe aceste pieţe (zone metropolitane mari) îţi faci griji asupra costului per mie sau că celelalte media obţin câştiguri de la o agenţie de publicitate. Toate acestea nu înseamnă nimic pe pieţele media mici, deoarece agenţiile de publicitate nu au posibilitatea de a alege". El a adăugat că dacă un ziar nu are concurenţă, atunci „îţi dă dreptul să faci ceea ce doreşti cu profitabilitatea. Îţi poţi gestiona profiturile. Îţi poţi controla cheltuielile şi poţi genera profit aproape arbitrar". Times-Mirror Company a cumpărat *Newsday* în 1970 şi a crescut profiturile cu 72% în primul an, în parte prin dublarea preţului ziarului (*Business Week*, 1977, pp. 58-59).

În timpul ultimei decade, Los Angeles Times-Mirror Company a trecut prin perioade mai grele. Deşi în 1993 ea a fost cotată ca a opta la nivel naţional din punctul de vedere al profitului realizat de la sistemele de cablu şi de la alte media electronice, în ultima decadă a luat măsuri de reduceri drastice. În cel de-al doilea trimestru, profiturile pentru 1995 au scăzut cu 19% în comparaţie cu aceeaşi perioadă a anului anterior (Williams, 1995). La trei zile după ce Times-Mirror Company a închis *New York Newsday*, compania a anunţat că va reduce aproximativ 700 de locuri de muncă de la ziarul său de referinţă *Los Angeles Times* şi aproximativ încă 300 de la şase din ziarele de pe Coasta de Est, inclusiv *Hartford Courant* din Connecticut. Compania anunţa de asemenea că va închide grupul multimedia pentru consumatori, va reduce investiţiile în câteva companii de programe TV prin cablu, va închide biroul de la Washington şi nu va mai finanţa prestigiosul Times Mirror Center for the People and the Press (Landler, 1995). În 1995 compania a închis renumitul *Evening Sun* din Baltimore, ziarul lui H.L. Mencken (Glaberson, 1995a).

Îngrijorarea în legătură cu „lanţul de companii de ştiri", menţinerea unei „prese diverse şi competitive" şi efectele „imperiilor masive de afaceri" asupra media din ţara noastră s-a făcut auzită de cel puţin 50 de ani. Un critic cunoscut şi foarte apreciat la nivel naţional a evidenţiat faptul că locuitorii din cele mai multe oraşe americane au acces la tranzacţiile concurenţiale cu automobile chiar dacă în Statele Unite avem numai patru producători de automobile. Nu acelaşi lucru se întâmplă cu ziarele – în cele mai multe oraşe din Statele Unite nu există concurenţă în acest domeniu (Bagdikian, 1978, p. 31).

Apărătorii concernelor ziaristice şi ai oraşelor care deţin monopolul în domeniu au răspuns că există alte surse de ştiri, ca de exemplu revistele, radioul şi televiziunea. Fapt este că cea mai mare parte a ştirilor din toate tipurile de media vin de la Associated Press care, la rândul său, se bazează foarte mult pe membrii săi locali. Totuşi, cei mai apţi membri pentru a strânge informaţii sunt cotidienele, care se află din ce în ce mai mult în oraşe unde există un singur proprietar de ziar.

Revistele naţionale nu sunt de mare ajutor individului care doreşte şi are nevoie de informaţii despre comunitatea lui, despre creşterea taxelor şi ordonanţele zonale, informaţii referitoare la politica administraţiilor şcolilor, protecţia oferită de poliţie şi cea referitoare la incendii, întreţinerea şi construirea de drumuri, date referitoare la instalaţiile de alimentare cu apă şi canalizare şi multitudinea de alte probleme locale care afectează viaţa de zi cu zi a unei persoane.

Deşi programele de ştiri de seară de la televizor durează acum o oră, în realitate această oră este de obicei împărţită în două segmente foarte redundante care precedă sau urmează ştirile naţionale de seară. După ce difuzează reclamele, vremea, sportul, „alte umpluturi" neutilizate la ştirile naţionale, comunicatele legate de relaţiile publice, cele mai multe programe de ştiri de seară, cu câteva excepţii, conţin probabil mai puţin de cinci minute de ştiri locale.

Prezentarea pe larg a ştirilor locale la radio este atât de neobişnuită încât, atunci când se produce, excepţia merită o atenţie specială.

Încercarea de a păstra şi de a câştiga cititori

În ultimii ani, ziarele au încercat o diversitate de metode pentru a păstra şi câştiga cititori.

Concernul Gannett a fondat „News 2000" pentru a stabili ce doresc să vadă cititorii. Folosind sondaje, forumuri publice, întâlniri cu cititorii şi alte metode, concernul a cerut ziarelor sale să-şi realizeze conţinutul conform dorinţelor cititorilor. Ziarele dirijate de cititor sunt „concepute pentru a reconecta ziarele la comunităţile lor prin implicarea cititorilor în întregul proces de realizare a ştirilor" (Underwood, 1993, p. 42).

Ziarul *Olympian* (Olympia, Washington) şi-a reconceput paginile de ştiri, şi-a restructurat sistemul de corespondenţe şi a instituit un nou sistem de supraveghere atentă de către editor pentru a se asigura „că conceptul lui Gannett referitor la ştirile care au la bază dorinţele cititorilor va domina coloanele de ştiri". Redactorii-şefi au afirmat că acum ziarul răspunde mai mult intereselor comunităţii şi că tirajul său a crescut.

Reporterii spun că tendinţa de a prefera relatări scurte a dus la o lipsă de profunzime a ştirilor. Cele mai multe relatări nu sunt mai mari de 6-10 inch. De asemenea, în 10 ani au venit şi au plecat cinci redactori-şefi care nu făceau parte din comunitate şi nici din echipa ziarului. Unii susţin că prin aceste întâlniri cu editori în trecere sunt generate mai multe idei decât de la reporterii care lucrează pentru comunitate. Personalul de la redacţia de ştiri se întâlneşte acum cu salariaţii de la departamentul de afaceri, întocmind planuri pentru a vinde mai multă publicitate. Ca parte a efortului lui Gannett de a prezenta la ştiri mai multe opinii ale minorităţilor, reporterii sunt obligaţi să includă cât de multe surse minoritare posibile. Reporterii se plâng că folosirea acestor surse duce la relatări făcute de persoane care nu au calificarea de a comenta respectivele probleme.

Editorii ştiu că schimbările sunt motivul pentru care *Olympian* este unul dintre ziarele din concernul Gannett cu cele mai bune rezultate. Criticii spun că într-o comunitate care creşte rapid, cum este oraşul Olympia, tirajul va creşte în orice condiţii. Vicepreşedintele pentru ştiri al concernului a spus profesorilor de jurnalism la întâlnirea lor anuală din 1993 că ei ar trebui să predea principiile fundamentale ale „Ştirilor anului 2000" (ştiri dirijate de cititor) ca parte a programei lor de învăţământ.

Editorul ziarului *Miami Herald* a spus angajaţilor săi să „concentreze resursele de la redacţia de ştiri asupra a nouă subiecte despre care cititorii noştri ne-au spus că sunt importante şi utile în mod special" (Glaberson, 1995b). Câţiva ziarişti de la *Herald* au observat că printre subiectele care nu se aflau pe lista preferinţelor cititorilor sunt : politica naţională, religia, problemele economice, reportajul de investigaţie şi afacerile internaţionale. Editorul a spus că focalizarea ziarului asupra preferinţelor cititorilor a fost o încercare de a răspunde scăderii tirajului. Knight-Ridder a redus personalul ziarului şi a închis pentru o perioadă unele dintre departamente.

O altă abordare este cea denumită „jurnalism civic", „jurnalism public" sau „jurnalism comunitar". Deşi au denumiri diferite, aceste tendinţe au în comun ideea că jurnaliştii pot să renunţe la neutralitatea lor în anumite probleme pentru a face ca viaţa publică să funcţioneze (Hoyt, 1995). Buzz Merritt de la ziarul *Wichita Eagle*, care s-a ocupat cel mai mult de jurnalismul public, a spus că

> acesta constă în încadrarea ştirilor într-o manieră care îi ajută pe oameni să se gândească la soluţii, nu numai la probleme şi conflicte. Cel mai important lucru este să înţelegi cum să prezinţi relatările într-un mod care să conducă la acel rezultat (Hoyt, 1995, p. 27).

Criticii jurnalismului public l-au denumit :

- cel mai recent înlocuitor al unui buget editorial sănătos şi al instinctelor jurnalistice solide ;
- un sfârşit pentru neutralitatea şi obiectivitatea jurnalistice ;
- o încercare de a modela sau direcţiona evenimentele sau rezultatele unor evenimente ;
- o suprautilizare a tehnicilor de marketing, a sondajelor, a studiilor şi a *focus-group* -urilor, în loc de a se folosi timpul pentru a prezenta în mod real problemele cetăţenilor ;
- un pretext excelent pentru „proxenetism", deseori în scopul creşterii tirajului ;
- practica relaţiilor publice (*PR News*, 16 mai 1994).

Unii critici au denumit noile direcţii luate de către jurnalism ca un jurnalism „condus de piaţă", care pledează pentru asigurarea unui conţinut care să atragă şi să menţină o audienţă pentru a vinde mai mult spaţiu sau timp pentru publicitate. Conţinutul furnizat este desigur determinat de feedback-ul de la cititori sau telespectatori. John H. McManus (1995), printre alţii, crede că producţia de ştiri este prea mult dependentă de piaţă. Cartea sa *Market Driven Journalism*, care se concentrează asupra televiziunii, are subtitlul : „Să se păzească cetăţenii ? ". Pentru a supravieţui, media au trebuit întotdeauna să obţină şi să menţină audienţele, dar noua orientare de a acorda mai multă atenţie dorinţelor audienţei a adus în discuţie echilibrul dintre necesitatea de a face profit şi datoria de a îndeplini un serviciu public.

În general, „jurnalismul orientat către cititor", „civic", „comunitar", „public" sau „orientat către piaţă" reprezintă toate încercări ale diferitelor tipuri de media de a capta

şi de a păstra atenţia cititorilor şi a telespectatorilor. Deoarece publicul are la dispoziţie canale suplimentare de informare şi amuzament – televiziune, cablu, casete video, iar mai nou Internetul – şi deoarece tendinţa generală este de scădere a citirii ziarelor, toate tipurile de media încearcă să fie mai atractive vizual şi mai accesibile. Jurnaliştii redefinesc noţiunea de ştiri pentru a se focaliza asupra a ceea ce are în mod real impact asupra oamenilor; de asemenea, ei redefinesc tehnicile de scriere punând accentul pe moduri mai atractive, deseori „umanizând" ştirile. Criticii arată că, deseori, aceste inovaţii conduc la satisfacerea orgoliului cititorilor şi la apariţia pseudoştirilor.

*Concentrarea staţiilor de radiotelevizi*une

Proprietatea asupra staţiilor de radiotelevizi*u*ne este şi ea concentrată. În 1989, aproape patru din cinci staţii de televiziune de pe cele mai mari 100 de pieţe din Statele Unite au fost deţinute în grup (tabelul 17.4).

Tabelul 17.4. Proprietatea multiplă a staţiilor TV după cotaţia pe piaţă, 1 ianuarie 1989

Cotaţie pe piaţă	Număr de staţii			Număr de staţii aflate în proprietate de grup			Procentajul staţiilor aflate în proprietate de grup		
	VHF	UHF	Total	VHF	UHF	Total	VHF	UHF	Total
1-10	43	80	123	42	47	89	97,7	58,8	72,4
11-25	58	66	124	53	50	103	91,4	75,8	83,1
26-50	70	87	157	64	62	126	91,4	71,3	80,3
51-75	73	80	153	64	56	120	87,7	70,0	78,4
76-100	60	60	120	51	40	91	85,0	66,7	75,8
Total (1-100)	304	373	677	274	255	529	90,1	68,4	78,1

Sursa: H.H. Howard, „Group and Cross-Media Ownership of TV Stations: A 1989 Update", în *Journalism Quarterly*, 66, 1989, p. 788. Retipărit cu acordul Asociaţiei pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă.

Numărul total de staţii comerciale majore (fără staţiile de mică putere) din cele mai mari 100 de pieţe a crescut de la 420 în 1982 la 677 în 1989. Dintre aceste 677 de staţii TV, 529 sau 78,1% au fost preluate de concerne.

Pe baza formulei de estimare a audienţei a Comisiei Federale a Comunicaţiilor, numai trei grupuri (staţiile deţinute şi operate de reţelele ABC, CBS şi NBC) ajung la mai mult de 20% dintre gospodăriile americane. Totuşi, aceste trei reţele pot să ajungă la mai mult de 95% dintre gospodăriile americane când sunt incluse şi staţiile lor afiliate.

Howard (1989) observă că numărul de staţii TV deţinute în grup (două sau mai multe staţii cu un singur proprietar) a crescut din 1982, iar numărul de grupuri a crescut de la 158 în 1982 la 205 în 1989 (p. 791). Totuşi, cinci grupuri au atins limita de 12 staţii TV fiecare şi 24 de grupuri deţin acum mai mult de şapte staţii fiecare, cât era limita iniţială (p. 791). În 1989, numărul copleşitor de staţii deţinute în grup, 189 sau 92%, putea să ajungă la mai puţin de 5% din casele americanilor (p. 789).

Proprietatea mixtă asupra mass media

Din punctul de vedere al cetăţeanului, probabil una dintre cele mai mari ameninţări la adresa diversităţii ştirilor şi opiniilor în legătură cu problemele locale este proprietatea hibridă sau mixtă (un ziar şi o staţie de televiziune deţinute de acelaşi proprietar într-o comunitate). Dacă acceptăm noţiunile teoriilor liberale şi ale responsabilităţii sociale a presei, argumentele aduse de Mill privind libertatea de gândire şi libertatea cuvântului şi poziţia judecătorului Learned Hand, care a scris în *U.S. versus Associated Press* că „este mai probabil să fie adunate concluziile corecte de la o multitudine de voci", trebuie să fim de acord că proprietatea mixtă reduce diversitatea ştirilor şi a opiniilor şi pune în pericol adevărul şi înţelegerea lucrurilor.

Pe la începutul lui 1989, aproape o pătrime din staţiile de televiziune din 100 de centre cu cea mai mare populaţie din America au fost afiliate unor concerne care editează ziare (tabelul 17.5).

Tabelul 17.5. Staţii de televiziune afiliate la ziare, 1 ianuarie 1989

Cotaţia pe piaţă	VHF		UHF		Atât VHF, cât şi UHF	
	Număr	Procentaj	Număr	Procentaj	Număr	Procentaj
1-10	25	58,1	8	10,0	33	26,8
11-25	19	32,8	5	7,5	24	19,4
26-50	31	44,3	9	10,3	40	25,5
51-75	30	41,1	7	8,8	37	24,2
76-100	26	43,3	7	11,7	33	27,5
Total (1-100)	131	43,1	36	9,6	167	24,7

Sursa: H.H. Howard, „Group and Cross-Media Ownership of TV Stations: A 1989 Update", în *Journalism Quarterly*, 66, 1989, p. 788. Retipărit cu acordul Asociaţiei pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă.

Din 677 de staţii TV din cele mai populate 100 de centre, 167 au fost afiliate unor concerne care editează ziare, ceea ce reprezintă o creştere de 27 de staţii între 1982 şi 1989. Totuşi, din cauza creşterii mari a numărului de staţii noi, în special UHF, în 100 din cele mai mari pieţe, procentajul real de staţii TV afiliate ziarelor a scăzut de la 33,3% în 1982 la 24,7% în 1989 (Howard, 1989, p. 790).

Howard a raportat de asemenea un declin continuu atât în procentajul, cât şi în numărul proprietăţilor mixte de ziare-televiziune la nivel local în primele 100 de pieţe de mass media din SUA. Ele au scăzut de la 16,1% (60 de staţii) la începutul lui 1973 la 8,3% (35 de staţii) în 1982 şi la 3,7% (25 de staţii) la începutul lui 1989 (1989, p. 790).

Howard scria (1989):

> Trei motive par să justifice creşterea numărului de staţii de televiziune afiliate ziarelor:
>
> 1. Deşi Comisia Federală a Comunicaţiilor a încercat să elimine proprietatea mixtă locală de ziare şi staţii de televiziune, ea nu a obiectat în faţa deţinerii de către proprietarii de ziare a staţiilor de radioteleviziune pe acele pieţe unde aceştia nu au publicaţii.
> 2. Companiile media cu pachete de acţiuni atât în presa scrisă, cât şi în radioteleviziune (şi deseori şi cablu) au înregistrat o creştere rapidă în ultimii ani.
> 3. Companiile media existente au adăugat noi staţii de televiziune la proprietăţile lor din domeniul radioteleviziunii (pp. 790-791).

Conglomerate media

Unul dintre domeniile care se dezvoltă cel mai rapid în proprietatea media este acela al conglomeratelor media. O corporaţie-mamă poate deţine ziare, reviste, edituri, servicii de ştiri, organizaţii de sondare a opiniei publice, staţii de radio şi de televiziune, TV prin cablu, reţele de radiotelevizіune şi companii care produc discuri, benzi şi casete şi „cluburi" asociate care promovează, vând şi distribuie aceste discuri, benzi şi casete.

Deseori un conglomerat obţine numai o parte din beneficii din activităţi media, grosul operaţiunilor sale aflându-se în producţie şi vânzări. Aceste operaţiuni includ activităţi diverse, ca, de exemplu, telecomunicaţii internaţionale, fabricarea de sisteme electronice pentru industria de apărare şi pentru cea spaţială, instrumente muzicale, alimente îngheţate, corporaţii de investiţii, produse din hârtie şi lemn, cherestea, fabricarea de mobilă, agenţii de închirieri auto, ciment, zahăr, citrice, vite, ţigări şi dulciuri. Dacă pare un amestec variat, aceasta este la urma urmei definiţia unui conglomerat. Un număr dintre aceste conglomerate implicate în media sunt cotate de *Fortune* printre cele mai mari 500 de corporaţii din Statele Unite.

Osborn Elliott, decanul Facultăţii de Jurnalism de la Columbia University, vorbind în 1986 la prezentarea premiilor de jurnalism Alfred du Pont, a spus (Boyer, 1986) :

> Departamentele de ştiri, care odată aveau o oarecare poziţie în cadrul companiilor lor, pot fi percepute acum doar ca o altă găină din coteţul corporaţiei ; ele sunt hrănite sau sunt lăsate să flămânzească după cum este folositor corporaţiei (p. 46).

În 1993, General Electric a raportat un venit anual care era cel de-al treilea ca mărime din SUA în domeniul comunicaţiilor electronice - 3,1 miliarde de dolari (*Broadcasting & Cable Yearbook*, 1995, p. 221). General Electric a cumpărat în 1985 Radio Corporation of America pentru 6,28 miliarde de dolari. RCA la rândul ei deţinea NBC şi şapte staţii de televiziune în cele mai mari oraşe din America. Totuşi, numai o parte din veniturile RCA erau din transmisii ; de două ori pe atât venea din produsele şi serviciile electronice, în cea mai mare parte din contracte cu industria de apărare şi cu cea spaţială. Restul beneficiilor RCA veneau de la editurille sale şi de la alte activităţi ca, de exemplu, alimente îngheţate şi închirieri auto.

După achiziţia RCA de către General Electric nu puteai să nu te întrebi asupra tipului de ştiri pe care NBC, care era o filială a RCA, le-ar fi putut furniza dacă General Electric ar fi fost implicată într-un alt scandal de fixare incorectă a preţurilor. Între 1911 şi 1967, General Electric s-a apărat în 65 de procese antitrust. Unul a dus la condamnarea la închisoare a trei dintre oficialii de la General Electric şi la amenzi şi înţelegeri care au însumat mai mult de 58 de milioane de dolari (Moskowitz, Katz şi Levering, 1980, p. 178).

În 1995, în timp ce era în curs achiziţionarea lui CBS de către Westinghouse, emisiunea TV „60 de minute", apreciată la nivel naţional, a fost presată de către departamentul juridic de la CBS să „scoată" o relatare foarte critică asupra industriei tutunului (Carter, 1995).

Aparent, conducerea de la CBS se temea că o posibilă acţionare în justiţie de către compania respectivă de tutun ar fi periclitat înţelegerea Westinghouse-CBS (Walker, 1995). În plus, proprietarul CBS de la acea dată avea acţiuni la un producător de ţigarete.

Numai cu câteva luni înainte ABC pierduse un proces ce durase 16 luni şi ale cărui taxe legale au costat ABC câteva milioane de dolari. Acest proces avea ca subiect o investigaţie făcută de ABC despre manipularea nicotinei din ţigarete, iar materialul fusese premiat (Weinberg, 1995).

Bill Moyers, comentând asupra scoaterii articolului referitor la tutun de către CBS, a spus (Walker, 1995):

> Din ce în ce mai mult, corporaţii care nu au nici o consideraţie şi nici un interes faţă de jurnalism domină ceea ce obişnuiau să fie supapele pentru jurnalism. Cred că cel mai bun lucru pe care îl poate face astăzi o şcoală de comunicare sau de jurnalism este să-i doteze pe tineri cu hotărârea tenace de a fi independenţi, nonconformişti, de a fi jurnalişti de gherilă, pregătiţi pentru o viaţă pe fugă (p. D5).

El a adăugat:

> Cred că ne vom întoarce la zilele pamfletarilor, iar *Internetul* are mai multă speranţă decât radioteleviziunea (s.a.).

Paramount Communications Inc. (înainte de mijlocul lui 1989 numită Gulf + Western) se ocupă sau s-a ocupat cu asigurări, producţie, zinc, ciment, îmbrăcăminte, hârtie, produse pentru construcţii, piese auto de schimb (atât în Statele Unite, cât şi peste ocean), tehnologie pentru rachete, motoare cu reacţie şi piese pentru rachete, instalaţii nucleare, zahăr, citrice şi sucuri îngheţate, minerit (pe patru continente), vite, ţigări, dulciuri şi o mulţime de alte industrii. Compania Paramount Pictures produce de asemenea emisiuni TV de *prime-time* şi deţine şi editura Simon & Schuster (Bagdikian, 1992, pp. 28-30). Ea a apărut pe o pagină întreagă pentru publicitate în *New York Times* pentru a prezenta multiplele sale activităţi de divertisment şi de mass media (5 iunie 1989, p. 29). Compania activează în toate cele 50 de state americane şi în alte 50 de ţări.

Ben Bagdikian, decan emerit de jurnalism la Universitatea din Berkeley şi anterior funcţionar însărcinat cu sondarea opiniei publice la *Washington Post*, relatează în cartea sa *The Media Monopoly* despre soarta unui manuscris de carte care critica corporaţiile mari şi care a fost trimis la editura Simon & Schuster, un subsidiar al lui Gulf + Western (acum Paramount Communications Inc.). Deşi unul dintre editorii de la Simon & Schuster şi personalul său erau unanim de acord să publice cartea, preşedintele corporaţiei s-a opus, chiar dacă ea nu se referea la Gulf + Western, deoarece considera că aceasta făcea ca toate corporaţiile să arate rău (Bagdikian, 1992, pp. 27-30). Cartea în discuţie, *Corporate Murders*, nu a fost publicată.

Bagdikian dă şi alte asemenea exemple.

Când prima ediţie (1983) a cărţii lui Bagdikian *The Media Monopoly* a fost gata de a fi publicată, Simon & Schuster au cerut lui Beacon Press să elimine capitolul critic din carte şi au cerut să vadă manuscrisul. Când Beacon Press a refuzat, Simon & Schuster l-au ameninţat pe editor cu un proces de calomnie. Beacon Press nu a cedat, iar incidentul a fost relatat în cartea lui Bagdikian pe parcursul celor patru ediţii ale sale (1992, pp. 27-30). (Beacon Press, braţul publicistic cu sediul la Boston al Bisericii Unitariene, a publicat Documentele Pentagonului în 1971 despre obiecţiile administraţiei Nixon. Acolo e descrisă originea intervenţiei din Vietnam [*Wall Street Journal*, 7 aprilie 1983, p. 10; McDowell, 1983].)

Înainte ca Bagdikian să trimită manuscrisul cărţii *The Media Monopoly* la editura Beacon Press, acesta îi fusese returnat de 12 edituri comerciale importante, inclusiv de către editorul celor mai multe dintre cărţile sale. Nici unul dintre editori nu făcea parte dintre cei menţionaţi în carte şi nici unul nu a arătat motivele pentru care respinsese manuscrisul (Rips, 1988, p. 16).

Ben Bagdikian ceruse o serie de schimbări (1977, p. 22; 1978, p. 34) prin care personalul ziarelor şi al staţiilor de radioteleviziune să-şi poată alege propriii editori, să aibă reprezentanţi în consiliul de conducere şi să-şi poată spune părerea în legătură cu bugetul anual alocat ştirilor. El a arătat că acest lucru este făcut de către un număr de ziare europene de marcă, incluzând *Le Monde*, deseori citat ca unul dintre cele mai bune ziare din lume. Bagdikian ajunge la miezul problemei când spune (1977):

> Ştirile din audiovizual şi din ziare sunt o componentă prea importantă în mintea americanilor pentru a fi expuse în mod constant la politica corporaţiei, nerelevantă din punct de vedere jurnalistic... Autonomia personalului de la redacţia de ştiri nu reprezintă modul obişnuit de a face afaceri, chiar dacă este vorba de afaceri cu ştiri. Nu există nici un motiv de a nădăjdui că o persoană care are experienţă în construirea unui imperiu corporatist este şi un bun judecător în legătură cu ceea ce are nevoie sau doreşte să ştie cea mai mare parte a cetăţenilor. Astăzi ştirile reprezintă din ce în ce mai mult un agent de monopol în oraşul respectiv, antreprenorii săi fiind din ce în ce mai mult cei absenţi, care ştiu puţin despre şi nu au nici un angajament faţă de cunoştinţele sociale şi politice ale cetăţenilor unei comunităţi. În America, ştirile sunt din ce în ce mai mult un produs secundar al altor afaceri controlate de un grup mic de patroni de corporaţie. Dacă trebuie apărată integritatea ştirilor şi informarea deplină a comunităţilor, se aşteaptă mai multe de la personalul autonom din ştiri decât de la constructorii imperiului, care sunt ocupaţi cu alte afaceri în alte locuri (p. 22).

Mai recent, Bagdikian (1992) s-a ocupat pe parcursul unei cărţi întregi de concentrarea tot mai mare a proprietăţii media, aflată acum în mâinile a 23 de corporaţii care controlează majoritatea media americane (p. 4); de funcţiile în conflict de interese; de interesele corporaţiei pentru informaţii pozitive; de tendinţa ca publicitatea să fie îndreptată către audienţe „peste scală" şi impactul acesteia asupra conţinutului media, în special modul cum afectează minorităţile şi săracii; de monopolul media şi mitul concurenţei din media; de utilizarea puterii media pentru a obţine, prin mijloace politice, avantaje economice speciale; de reducerea acoperirii mediatice locale în favoarea unui material mai ieftin preluat de la agenţii sau de la un alt ziar şi impactul acestui lucru asupra cunoaşterii problemelor locale de către cetăţeni; de rezultatul menţinerii statu-quo-ului când ştirile nu sunt puse în contextul lor social, economic şi politic; şi de o serie de alte probleme de media.

Printre remediile sugerate de Bagdikian, se află:

1. O limitare a numărului de staţii de radioteleviziune, ziare, reviste şi edituri aflate în aceeaşi proprietate. (În timpul anilor '80, CFC a dublat aproape limita de staţii de radioteleviziune permise sub o singură proprietate şi pare că se îndreaptă către eliminarea totală a acestei limite. Desigur, nu a existat niciodată o limită în media tipărite.)
2. Limitarea proprietăţii hibride de media.
3. Timp gratuit în audiovizual pentru candidaţii politici pentru a împiedica dependenţa acestora de marii contribuabili financiari.

4. O taxă progresivă asupra publicităţii.
5. Alegerea celor mai buni editori de către ziarıştii profesionişti.
6. Alocarea de *prime-time* pentru reprezentanţii tuturor partidelor politice în timpul campaniilor politice (pp. 223-237).

Alte sugestii făcute includeau desfiinţarea proprietăţii mixte asupra media din aceeaşi comunitate, a staţiilor deţinute şi operate de către reţele, reducerea volumului de programe venit de la reţele şi o mai mare autonomie pentru reporteri, inclusiv participarea salariaţilor prin acţiuni la proprietate.

Concluzii

Câţiva cercetători din domeniul media au evidenţiat faptul că proprietatea asupra media determină controlul media care, la rândul său, determină conţinutul media, acesta fiind probabil principala cauză a efectelor media. Proprietatea asupra media este o preocupare importantă a teoreticienilor în comunicare implicaţi în cercetarea efectelor media.

A fost avansat un număr de motive pentru opoziţia faţă de concentrarea din ce în ce mai mare a proprietăţii asupra media în America. Aproape toate se ocupau de efectele proprietăţii asupra conţinutului media şi, în ultimă instanţă, asupra societăţii. Acest capitol a discutat unele dintre multele remedii posibile care au fost sugerate.

Teme de dezbatere

1. Cele mai puternice trei reţele naţionale de televiziune sunt deţinute acum de către conglomerate industriale. Care sunt unele dintre dezavantajele sau ameninţările posibile pentru societate ale unor asemenea combinaţii? Puteţi numi unele beneficii?
2. Care sunt avantajele unei comunităţi în cazul existenţei unui singur ziar? Care sunt dezavantajele?
3. Care sunt avantajele şi dezavantajele proprietăţii unui concern asupra unui ziar, atât pentru ziar, cât şi pentru comunitate?
4. Sunt bune sau rele încercările media (jurnalism civic, comunitar, determinat de cititori sau de piaţă) de a obţine şi de a păstra audienţa? Ce se poate spune împotriva unui asemenea jurnalism?
5. Ce este proprietatea hibridă a media? Care sunt avantajele? Care sunt pericolele?
6. Ce se poate face pentru a compensa sau pentru a corecta unele probleme pe care le vedeţi astăzi în legătură cu proprietatea asupra media şi controlul conţinutului? De ce sugeraţi aceste măsuri?
7. Comparaţi prima definiţie a propagandei ca „manipulare de simboluri cu intenţia de a produce acţiune la alţii" cu definiţia „jurnalismului civic" ca încadrare a ştirilor „într-un mod care îi ajută pe oameni să se gândească la soluţii, nu numai la probleme şi la conflicte. Cel mai important lucru este să înţelegeţi cum să vă încadraţi relatările pentru a ajunge la acest rezultat".

Bibliografie

Andrews, Edmund L. (1995), „F.C.C. approval seen today for Westinghouse-CBS deal", în *New York Times*, 22 noiemb., p. D2.

Anon. (1995), „Gannett, Multimedia will merge Monday", în *Palm Beach Post*, 2 dec., p. B7.

Aug, Lisa (1995), „New paths or old?", în *Columbia Journalism Review*, noiemb.-dec, 5.

Bagdikian, B. (1978), „The media monopolies", în *Progressive*, iunie, pp. 31-37.

Bagdikian, B. (1990), *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston.

Bagdikian, B. (1992), *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston.

Bendavid, Naftali (1995), „Gannet Co./Multimedia Inc.", în *Legal Times*, 7 aug., p. 17.

Boyer, P. (1986), „Nightline wins journalism prize", în *Austin American-Statesman*, 9 feb., p. 46.

Breed, W. (1955), „Social control in the newsroom", în *Social Forces*, mai, pp. 326-335.

Broadcasting Week (1977), „The big money hunts for independent newspaper", 21 feb., pp. 56-60, 62.

Busterna, J.C. (1988), „Trends in daily newspaper ownership", în *Journalism Quarterly*, 65, pp. 831-838.

Carter, Bill (1995), „Tobacco company sues former exercutive over CBS interview", în *New York Times*, 22 noiemb., p. A14.

Fabrikant, Geraldine (1995), „Walt Disney to acquire ABC in $19 billion deal to build a giant for entertainment", în *New York Times*, 1 aug., p. A1.

Fitzgerald, Mark (1995), „Houston Post Closes", în *Editor and Publisher*, 22 apr., p. 14.

Glaberson, William (1995a), „Times Mirror will close the Baltimore Evening Sun", în *New York Times*, 26 mai, p. D4.

Glaberson, William (1995b), „The Miami Herald's ninefold path to reader enlightenment raises some journalist's eyebrows", în *New York Times*, 23 oct., p. C7.

Glaberson, William (1995c), „Circulation drops at many large papers", în *New York Times*, 31 oct., p. C7.

Glaberson, William (1995d), „Another city faces cuts at its papers", în *New York Times*, 6 noiemb., pp. C1, C6.

Haddad, Charles (1995), „FTC saks Turner, Time Warner for more information", în *Atlanta Constitution*, 10 noiemb., p. 3F.

Hall, Carl T. ; Hallissy, Erin (1995), „East bay newspaper chain sold, Knight-Ridder buys Contra Costa Times", în *San Francisco Chronicle*, 29 aug., p. A1.

Harwood, Richard (1995), „The media's healthy dinosaurs", în *Washington Post*, 13 sept., p. A19.

Hendren, John (1995), „Baltimore evening newspaper will close", Associated Press, în *Austin American-Statesman*, 26 mai, p. D8.

Howard, H.H. (1989), „Group and cross-media ownership of TV stations : A 1989 update", în *Journalism Quarterly*, 66, pp. 785-792.

Hoyt, Mike (1995), „Are you now, or will you ever be, a civic journalist?", în *Columbia Journalism Review*, sept.-oct., 27.

Koonce, Burke, III (1995), „Change signaled by N&O owner", în *Triangle Business Journal* (Raleigh, N.C.), 1 sept., sec. 1, p. 1.

Landler, Mark (1995), „Times Mirror sets more cuts and closings", în *New York Times*, 20 iulie, p. D5.

Lowry, Tom (1995), „Westinghouse plans heavy cuts at CBS. New York Daily News Service", în *Austin* (Texas) *American-Statesman*, 17 noiemb., p. C7.

McDowell, E. (1983), „Censorship raised in book dispute", în *New York Times*, 9 aprilie, p. 19.

McManus, John H. (1994), *Market Driven Journalism : Let the Citizen Beware ?* , Sage, Thousand Oaks, Calif.

Moskowitz, M.; Katz, M.; Levering, R. (ed.) (1980), *Everybody's Business*, Harper & Row, New York.

Rips, G. (1988), „All the news that's fit to print", în *Texas Observer*, 12 feb., pp. 12-16.

Rosse, J. (1980), „The decline of direct newspaper competition", în *Journal of Communication*, 30, pp. 65-71.

Tate, C. (1981), „Gannett in Salem: Protecting the franchise", în *Columbia Journalism Review*, iul.-aug., pp. 51-56.

Underwood, Doug (1993), „The very model of the reader-driven newsroom? How the Olympian got to the pinnacle of Gannett's News 2000 pyramid", în *Columbia Journalism Review*, noiemb.-dec., p. 42.

Verhovek, Sam Howe (1995), „Houston Post bought and closed by rival", în *New York Times*, 19 aprilie, p. C6.

Walker, Dave (1995), „Corporations dangle media on a string. Bill Moyers says", în *Arizona Republic*, 14 noiemb., p. D5.

Weinberg, Steve (1995), „Smoking guns: ABC, Philip Morris and the infamous apology", în *Columbia Journalism Review*, noiemb.-dec., p. 29.

Wharton, Dennis; Flint, Joe (1995), „Kidding aside, FCC OKs eye deal", în *Variety*, noiemb.-dec., p. 96.

Williams, Stephen M. (1995), „Times Mirror to cut 1,000 newspaper jobs", în *New York Times*, 20 iulie, p. F1.

Winski, J. (1981), „Case study: How Gannett took Oregon", în *Advertising Age*, 52, 6 iulie, p. 1. Reeditare în M. Emery şi T. Smythe, *Readings in Mass Communication: Concepts and Issues in the Mass Media*, ed. a şasea, 1986, pp. 50-61; ed. a cincea, 1983, pp. 69-79, Wm. C. Brown, Dubuque, Iowa.

Moskowitz, M.; Katz, M.; Levering, R. (ed.) (1980), Everybody's Business, Harper & Row, New York.

Ripps, G. (1988), „All the news that's fit to print", în Texas Observer, 12 feb., pp. 12-15.

Rosse, J. (1980), „The decline of direct newspaper competition", în Journal of Communication, 30, pp. 65-71.

Tate, C. (1981), „Gannett in Salem: Protecting the franchise", în Columbia Journalism Review, noiemb.-dec., p. 42.

Underwood, Doug (1993), „The very model of the media baron: How the Olympia got to the point", în Columbia Journalism Review, noiemb.-dec., p. 42.

Bagdikian, B. (1990), *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston.

Berkvist, Nadal (1992), „Gannett Co./Multimedia Inc.", în *Legal Times*, 19 aprilie, p. 6.

Weber, Ezra (1995), „Corporations tangle media on a strange Bill Moyers ayes", în Broad, W. (1982), „Shifts in the newsroom", în *Social*, p. 85.

Weinberg, Steve (1995), „Shooting gets stares and the business applogy", în Columbia Journalism Review, noiemb.-dec., p. 29.

Wilhoit, Stephen M. (1995), „Gannett to cut 1,000 newspaper jobs", în *New York Times*, 20 iulie, p. P1.

Wilson, Stephen M. (1995), „Knight-Ridder to buy Cleveland Plain Dealer", în Columbia Journalism Review, noiemb.-dec., p. 56.

Chaberson, William (1995a), „Times-Mirror will close the Baltimore *Evening Sun*", în *New York Times*, 25 mai, p. D4.

Glaberson, William (1995b), „The Miami Herald's sizefold path to reader enlightenment raises some journalist's eyebrows", în *New York Times*, 23 oct., p. C7.

Glaberson, William (1995c), „Circulation drops at many large papers", în *New York Times*, 31 oct., p. C7.

Glaberson, William (1995d), „Another city faces cuts at its papers", în *New York Times*, 6 noiemb., pp. C1, C6.

Hodded, Charles (1995), „FTC asks Turner, Time Warner for more information", în *Atlanta Constitution*, 10 noiemb., p. 3R.

Hall, Carl T.; Hallissy, Erin (1995), „East bay newspaper chain sold. Knight-Ridder buys Contra-Costa Times", în *San Francisco Chronicle*, 29 aug., p. A1.

Harwood, Richard (1995), „The media's healthy dinosaurs", în *Washington Post*, 13 sept., p. A19.

Hendren, John (1995), „Baltimore evening newspaper will close", Associated Press, în *Austin American-Statesman*, 26 mai, p. D8.

Howard, H.H. (1989), „Group and cross-media ownership of TV stations: An update", în *Journalism Quarterly*, 66, pp. 785-792.

Hoyt, Mike (1995), „Are you now, or will you ever be, a civic journalist?", în *Columbia Journalism Review*, sept.-oct., 27.

Koonce, Burke, III (1995), „Change signaled by N&O owner", în *Triangle Business Journal* (Raleigh, N.C.), 1 sept., sec. 1, p. 1.

Landler, Mark (1995), „Times [illegible]s and closings", în *New York Times*, 20 iulie, p. D5.

Lowry, Tom (1995), „Westinghouse plans heavy cuts at CBS. New York Daily News Service", în *Austin* (Texas) *American-Statesman*, 17 noiemb., p. C7.

McDowell, E. (1983), „Censorship raised in book dispute", în *New York Times*, 9 aprilie, p. 19.

McManus, John H. (1994), *Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*, Sage, Thousand Oaks, Calif.

Partea a VII-a

Rezumat

Pe tot parcursul acestei cărţi ne-am ocupat de procesul comunicării de masă din câteva puncte de vedere diferite, inclusiv cel al individului ca receptor, ca membru al unui grup, ca recipient al efectelor mass media, ca utilizator al mass media şi al mass media ca instituţii în societate. Pentru tratarea acestor puncte de vedere, am rezumat un număr mare de teorii şi cercetări care s-au ocupat de comunicarea de masă.

Probabil că nu există nici un cadru sau model care să cuprindă cu succes toate aceste perspective, teorii şi rezultate de cercetare. În capitolul 18 din finalul acestei cărţi am încercat să cuprindem cât se poate de mult din acest material utilizând un model special de comunicare – modelul Westley-MacLean.

Căutarea unei teorii mai unitare a comunicării de masă continuă, dar, între timp, şi cercetarea în domeniu, şi teoria au produs o multitudine de constatări care ne pot ajuta să comunicăm mai bine şi chiar să trăim mai bine.

Capitolul **18**

Prezentare generală

La începutul acestei cărţi am discutat necesitatea cercetării şi a teoriei în comunicare şi aplicarea lor în domeniul jurnalismului, publicităţii, radioteleviziunii, filmului şi relaţiilor publice. După discutarea metodei ştiinţifice au fost prezentate şi discutate un număr dc modele ale procesului de comunicare. Încercăm acum să rezumăm cea mai mare parte a materialului discutat în primele capitole prin raportarea lui la un model general, modelul Westley-MacLean.

Modelul Westley-MacLean (figura 3.4[d] din capitolul 3, reprodus aici ca figura 18.1) a extins modelul Newcomb al simetriei interpersonale (capitolele 3 şi 8) pentru a include un rol de comunicator (C) şi un număr de „obiecte de orientare" (X).

În 1957, când şi-au prezentat modelul, Westley şi MacLean au spus :

> În ultimii ani, cercetarea şi teoria referitoare la comunicare au înflorit trăgându-şi seva dintr-o varietate de surse disciplinare. Cei ce se ocupau de domeniul comunicării erau interesaţi în unele cazuri de problemele teoretice, iar în alte cazuri de cele practice. Astfel s-a ajuns astăzi, pe de o parte, la o junglă de noţiuni şi sisteme de concepte fără legătură şi, pe de altă parte, la o masă de date empirice nedigerate, deseori sterile (p. 31).
>
> Ei au adăugat :
>
> În această lucrare încercăm să realizăm un singur model de comunicare care poate ajuta la ordonarea concluziilor existente. El poate oferi de asemenea un sistem de noţiuni care va prezenta direcţii noi şi corelate de cercetare, va aplana vechile diferenţe teoretice şi disciplinare şi, în general, va aduce o oarecare ordine într-o situaţie haotică... Poate fi construit un model nou, simplu, capabil să strângă laolaltă multe dintre metodele existente folosite în comunicarea de masă fără a aduce o pierdere serioasă utilităţii ? (p. 31).

Modelul şi cercetarea comunicării

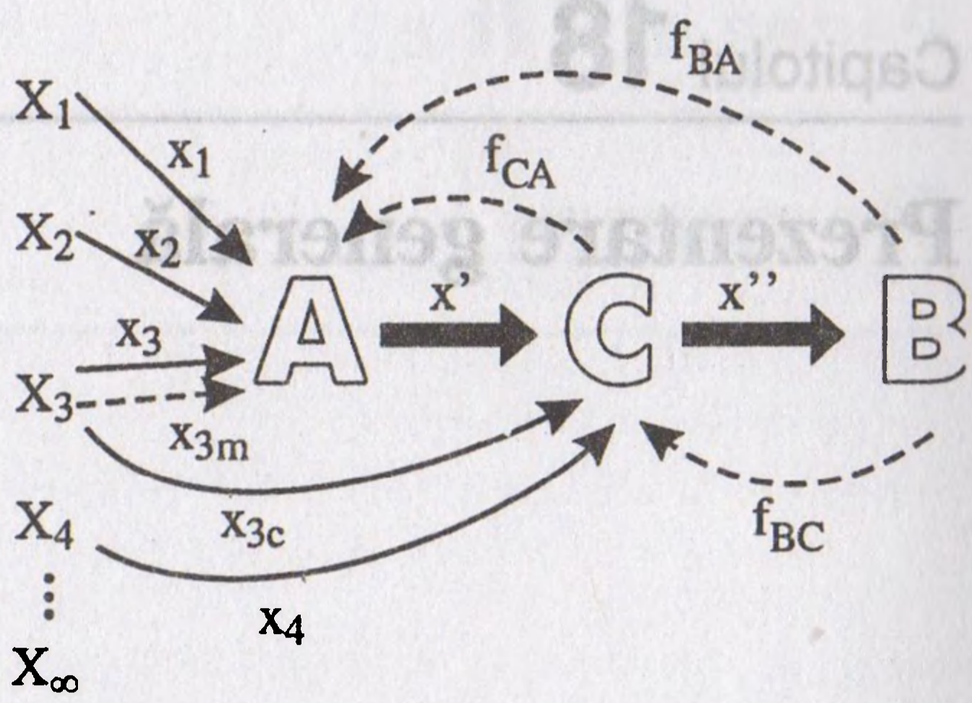
Comunicatorii

În modelul Westley-MacLean, rolurile A sau comunicatorii selectează şi transmit mesaje în mod intenţionat. Teoria informaţională studiată în capitolul 3 se ocupă de sursele care selectează mesajele din toate cele posibile şi produc semnale adecvate pentru a fi transmise în oricare dintre canalele utilizate. Capitolul 3 discută de asemenea rolul de *gatekeepers*.

Capitolul 5 se ocupă de efectele limbajului asupra percepţiei, incluzând presupunerile construite în limbaje referitoare la natura realităţii, precum şi de abstractizare şi folosirea improprie a limbajului, inclusiv supragneralizarea, evaluarea cu două posibilităţi şi proiecţia inconştientă. Teoriile consistenţei susţin că mesajele au acelaşi înţeles atât pentru comunicatori, cât şi pentru receptori. Într-o măsură mai mare sau mai mică, depinzând de problema respectivă, toţi folosim atenţia şi percepţia selective. Cercetarea persuasiunii (capitolul 9) arată rolul activ al receptorului şi faptul că este improbabil ca numai mesajele singure să schimbe păreri puternic susţinute. Cercetările din domeniul difuzării inovaţiilor arată că atitudinile pot fi cel mai probabil schimbate cu o combinaţie de mesaje interpersonale şi mesaje media utilizate ca „forumuri media" (capitolele 9 şi 11). Comunicatorii care promovează adoptarea unei noi tehnologii trebuie să fie conştienţi de constrângerile pe care le suportă un inovator în stabilirea impactului unei inovaţii (capitolul 11). Studiile care se ocupă de credibilitatea sursei (capitolul 9) sau a comunicatorului au desigur o aplicare directă aici.

Efectul de agendă al mass media (capitolul 12) ridică probleme importante pentru comunicator. Va acorda publicul atenţie problemelor legate de un eveniment datorită etichetelor aplicate acelui eveniment de către un ziarist. Producătorii de ştiri încearcă de mult timp să plaseze problemele pe agenda mass media şi există dovezi asupra unei agende intermedia, în care anumite tipuri de media le influenţează sistematic pe altele. Avem acum unele dovezi că interacţiunile dintre media, oficialităţi, evenimente şi public joacă toate un rol în crearea agendei. Problemele abstracte pot să nu fie atât de uşor de mânuit pentru crearea agendei precum cele concrete. Sunt de asemenea investigate problemele legate de timp din efectul de agendă (de cât timp este nevoie pentru dezvoltarea efectului şi cât de mult va dura acesta) şi modul în care frecvenţa de expunere afectează efectul de agendă. Urmările pe care le are efectul de agendă asupra atitudinilor şi comportamentelor fac parte din problemele recent investigate. Jurnalismul public sau civic este strâns legat de efectul de agendă.

Rolurile canalului (C) dotează rolurile sistemului comportamentului (B) cu un mediu mai extins pentru selectarea şi transmiterea informaţiilor pe care le solicită B-urile, în special informaţiile care nu sunt la îndemâna B-urilor. C-urile fac abstractizări din



Mesajele pe care C i le transmite lui B (X'') reprezintă selecţiile sale atât din mesajele către el de la A-uri (X'), cât şi selecţiile şi abstractizările C-urilor din X-urile din propriul său câmp senzorial (X_{3c}, X_4), care pot să fie sau nu X-urile din câmpul lui A. Feedback-ul se deplasează nu numai de la B la A (f_{BA}) şi de la B la C (f_{BC}), ci şi de la C la A (f_{CA}). În mod clar, în situaţia comunicării de masă, un număr mare de C-uri primesc de la un număr foarte mare de A-uri şi transmit către un număr mult mai mare de B-uri, care simultan primesc de la alte C-uri.

Figura 18.1. Fazele în realizarea modelului Westley-MacLean

Sursa: B.H. Westley şi M. MacLean, „A Conceptual Model for Communication Research", în *Journalism Quarterly*, 34, 1957, pp. 31-38. Retipărită cu permisiunea Asociaţiei pentru Educaţie în Jurnalism şi Comunicare de Masă.

obiectele (X) corespunzătoare pentru a satisface necesităţile sau pentru a rezolva problema B-urilor. Am menţionat deja teoria informaţională, semantica şi atenţia selectivă, aşa cum sunt ele legate de abstractizare în legătură cu rolurile A. Ele se aplică într-o manieră asemănătoare rolurilor C.

În modelul Westley-MacLean, C-urile selectează şi transmit neintenţionat informaţiile cerute de B-uri (neintenţionat înseamnă fără intenţia de a influenţa). Totuşi, ca *gatekeepers*, C-urile se angajează deseori în transmiterea mesajelor destinate producerii de schimbare de atitudine, cum se întâmplă în cazul campaniilor de publicitate şi de relaţii publice şi în multe alte direcţii generale. C-urile îndeplinesc de asemenea diferite roluri în diferite tipuri de societăţi şi pot avea câteva funcţii, ca şi disfuncţii.

Lasswell a atras atenţia asupra distorsionărilor conţinutului media ca o metodă de a realiza sau de a menţine controlul social. Breed discută politica ştirilor pe care comunicatorii le omit sau despre care tratează rar şi distorsionările produse de exagerările civismului. Concernele media, conglomeratele şi proprietatea mixtă din comunităţile individuale pot toate să ducă la distorsionări şi omisiuni ale ştirilor şi la o reducere a diversităţii acestora, ceea ce reprezintă o ameninţare la adresa adevărului şi a înţelegerii. Acest lucru devine din ce în ce mai important pe măsură ce concernele mari fuzionează cu conglomerate şi mai mari şi deseori numărul de voci individuale ale media dintr-o comunitate este drastic redus (capitolul 17). Unii cercetători au sugerat că comunicatorul este deseori în poziţia de a exercita o influenţă uriaşă asupra a ceea ce vor gândi cititorii şi telespectatorii, chiar dacă nu şi asupra concluziilor la care vor ajunge în legătură cu o problemă.

Cercetarea efectului de agendă sugerează că media modelează concepţiile indivizilor în legătură cu problemele majore cu care se confruntă societatea. Totuşi, problemele subliniate de media pot să nu fie cele care sunt în realitate cele mai presante. Recent, unele corporaţii au controlat agendele media prin ameninţarea cu aducerea în instanţă dacă vor da pe post ştiri defavorabile intereselor lor (capitolul 17).

Pe de altă parte, pentru grupurile mai mici şi pentru persoane individuale se intenţionează oferirea de noi forme de media (servicii online, Internet, e-mail, newsgroups, liste de mailing şi Web). Aceste noi forme de media pot submina puterea media corporatiste de a influenţa opiniile indivizilor. În momentul în care indivizii, inclusiv candidaţii politici şi oamenii de afaceri, îşi fac pagini pe Web, ei ocolesc controlul tradiţional pe care media de masă îl au asupra mesajelor lor. Totuşi, aceste noi forme de media nu sunt fără dezavantaje. Criticii arată că utilizatorii consecvenţi ai noilor tipuri de media cad în mania de „a vorbi deschis", sunt detaşaţi de lumea „reală" şi acceptă informaţii a căror precizie nu a fost verificată de producătorii tradiţionali de media.

„Noile ştiri" (*new news*) combină deseori informaţiile cu distracţia, folosind talk-show-urile şi postul MTV pentru a-şi transmite mesajele cu viteză şi vervă şi a evita intervenţia jurnaliştilor. Acest lucru este desigur atrăgător pentru mulţi politicieni.

Mass media pot ajuta la eliminarea decalajelor de cunoaştere care există în cadrul societăţii (capitolul 13), inclusiv cele produse de modul inegal în care sunt deţinute computerele personale în cadrul diferitelor grupuri etnice sau în funcţie de venit.

Studiile au demonstrat că este probabil ca aceia cu o pregătire mai mare să-şi ia informaţiile din ziare, iar cei cu o pregătire mai redusă să se bazeze mai mult pe televiziune, o constatare care a fost utilă în mod special celor care planificau campaniile de informare. Din păcate, o mare parte a tipurilor de media nu a fost interesată de a

atinge segmentele cu statut inferior ale societăţii, deoarece acestea nu sunt dorite de către agenţiile de publicitate. Pe de altă parte, tirajul stagnant sau în declin a făcut ca multe ziare să încerce în ultimii ani o varietate de metode pentru a păstra sau pentru a câştiga cititori (capitolul 17).

Receptorii

B-urile din modelul Westley-MacLean reprezintă rolurile sistemului comportamental sau „receptorii". Ei pot fi un individ (*a personality system*), un grup principal sau un sistem social. B-ul are nevoie de „mesaje transmisibile ca mijloc propriu de orientare în mediul său şi ca mijloc de a asigura soluţii pentru probleme şi de a satisface necesităţile".

Utilizările şi recompensele ajută să se explice comunicatorilor unele comportamente selective în utilizarea media de către receptori şi motivele pentru care se întâmplă acest lucru. Constatările vor ajuta comunicatorii să-şi adapteze mai bine mesajele în funcţie de audienţele pe care le au.

După cum au arătat studiile de difuzare, B-urile pot selecta dintr-un număr de C-uri, de aceea C rămâne un agent al lui B numai atât timp cât C satisface necesităţile lui B. B-urile sunt destinaţia din termenii teoriei informaţionale şi trebuie să decodifice mesajele. B-urile aduc cunoştinţele lor mesajelor pentru a asigura înţelesuri conotative.

După cum s-a arătat în capitolul 4, „înţelesul este mai degrabă ceva inventat, alocat sau dat decât ceva primit". B-urile exercită o percepţie selectivă şi deseori fac ca informaţiile să se potrivească unei scheme existente ca rezultat al experienţelor lor trecute, al aşteptărilor culturale, al necesităţilor, al stărilor sufleteşti şi al atitudinilor. Studiul lui Keck şi Mueller (capitolul 4) asupra reclamelor pentru armata americană este un bun exemplu recent asupra modului în care sunt făcute mesajele pentru a se potrivi speranţelor şi necesităţilor. Un alt exemplu este constatarea că bărbaţii şi femeile urmăresc emisiunile sportive din motive diferite şi îşi satisfac în acest fel necesităţi diferite (capitolul 8).

Receptorului i se conferă mai mult un rol activ ca agent de prelucrare a informaţiilor în modelele de persuasiune mai noi, care privesc persuasiunea mai mult ca pe un proces (capitolul 9).

Atitudinile receptorului pot îndeplini multe funcţii şi pot fi necesare mesaje diferite pentru a ajunge la tipuri diferite de indivizi. B-urile utilizează expunerea, atenţia şi retenţia selective când se ocupă de mesaje. Există de asemenea multe dovezi (capitolul 4) că o mare parte din utilizarea comunicării de masă poate fi ritualistă sau obişnuită şi poate implica un nivel de atenţie scăzut.

Aşa cum se arată în capitolul 10, modul în care interpretăm un mesaj şi în care acţionăm asupra lui este deseori rezultatul grupurilor ai căror membri suntem, cu care ne identificăm sau la care aspirăm. Mai recent, cercetarea s-a concentrat asupra interacţiunilor dintre membrii grupurilor şi formării de norme, asupra formării de atitudini faţă de partide şi candidaţi politici şi asupra utilizării grupurilor etnice ca grupuri de referinţă. O parte din cercetarea aplicată s-a ocupat cu eficacitatea campaniilor informaţionale împotriva fumatului şi împotriva SIDA.

Teoriile consistenţei stabilesc că, atunci când mesajele care produc disconfort psihologic sunt îndreptate către B-uri (receptori), ele vor utiliza o atenţie, percepţie şi retenţie selective sau vor recurge la raţionalizare, lipsă de încredere sau atacuri asupra

credibilităţii sursei pentru a evita sau pentru a reduce disconfortul psihologic. Un alt domeniu de investigaţie este cel al utilizării apelurilor la teamă (capitolul 9). Totuşi, dacă mesajele oferă recompense (utilitate, noutate etc.) destul de mari pentru a compensa disconfortul, B-urile nu le pot evita. Comunicatorii, care, pentru a înregistra un anumit succes, doresc să schimbe atitudini susţinute de receptori, trebuie să înţeleagă funcţiile acestor atitudini pentru receptori. Teoria inoculării oferă cealaltă faţă a monedei, făcând atitudinile rezistente la persuasiune.

Teoria-schemă a lui Axelrod referitoare la procesarea informaţiilor (capitolul 3) cuprinde o mare parte din ceea ce cunoaştem în legătură cu modul în care receptorii se ocupă de informaţii. Ea arată cum un receptor (B) decide dacă un mesaj merită să fie prelucrat, dacă el se referă la concepte deja stocate şi modul în care el este transformat pentru a suplimenta informaţiile deja existente. Uniformizarea şi accentuarea separă elementele esenţiale de detaliile neesenţiale. Când receptorii procesează informaţiile, acestea pot suporta diferite distorsionări (*slants*) care le fac mai puţin precise, deoarece deseori sunt memorate numai concluziile care au fost obţinute din dovezi.

O abordare oarecum diferită asupra modului în care indivizii (B-urile) prelucrează informaţiile este cea a psihologului John F. Kihlstrom (capitolul 4). El compară prelucrarea informaţiilor de către indivizi cu modul în care o face un computer.

În ultimii ani, teoria comunicării de masă şi-a deplaşat atenţia către activitatea audienţei şi modurile în care utilizează un individ informaţiile. Cercetătorii au stabilit că indivizii aleg diverse tipuri de media, inclusiv reţele computerizate, pentru motive care variază în funcţie de necesităţile lor (capitolul 15). Unii teoreticieni din domeniul informaţional şi-au deplasat atenţia către ştiinţa cognitivă sau prelucrarea informaţională, punând accentul pe cunoaştere mai degrabă decât pe atitudini şi pe modul în care cunoştinţele sunt restructurate mai degrabă decât pe modul în care este efectuată schimbarea. Scott (capitolul 4) subliniază faptul că imaginile pot acţiona ca simboluri şi că sunt procesate cognitiv la fel ca şi alte forme de informaţii. Acesta este un domeniu al procesării umane a informaţiilor care de abia a început să fie explorat. Alţi cercetători s-au ocupat de efectele implicării receptorului şi au prezentat relevanţa pentru atitudinile faţă de produse şi intenţiile de cumpărare (capitolul 9).

Dacă se intenţionează să se ajungă la receptori prin lideri de opinie, fluxul cu doi paşi şi cercetarea comunicării inovaţiei arată că media corespunzătoare respectivei sfere de influenţă trebuie să fie atent selectate.

Deşi media îndeplinesc o multitudine de funcţii pentru receptori, ele pot să aibă şi un număr de disfuncţii. Cu mai mult de jumătate de secol în urmă, Walter Lippmann a discutat decalajul dintre realitate şi imaginile asupra realităţii pe care le avem în capul nostru. Pentru receptor, media furnizează informaţii, satisface necesităţi şi are şi alte utilizări. Efectele comunicării de masă sunt nesemnificative asupra multor alte variabile, după cum au arătat cercetările mai recente (capitolul 14). Aceste domenii împreună cu efectele media asupra comportamentului politic şi efectele vizionării violenţei la televiziune necesită cercetări suplimentare.

Mesajele

În model, „mesajele" despre X-uri (obiecte sau evenimente externe, care au caracteristici capabile de a fi transmise într-o formă abstractă) sunt transmise prin canale de la A-uri şi/sau C-uri către B-uri. Aceste mesaje pot informa, convinge şi educa. Teoria informaţională introduce concepte ca, de exemplu, capacitatea canalului, noţiunea că, într-un sens, informaţia nu este înţelesul, utilizarea importantă a redundanţei pentru compensarea zgomotului şi utilizarea entropiei ca o măsură a dificultăţii mesajului. Semantica generală face lumină asupra problemelor cu care ne confruntăm când utilizăm limbajul pentru a comunica abstracţiuni despre realitate.

Măsurarea lizibilităţii oferă posibilitatea de a judeca dificultatea materialelor textuale. Capitolul 7 se ocupă de cercetarea lui Catalano, care arată că cele mai multe agenţii de ştiri şi ziare se situează în categoriile cu citire „dificilă" sau „foarte dificilă". Posturile de radio vor putea foarte bine să dorească să verifice o parte din materialul lor cu formula de ascultare facilă a lui Fang. Capitolul citează câteva studii care arată că unele campanii în media de masă au utilizat un limbaj mult prea dificil pentru audienţele-ţintă. Abordările mai recente ale lizibilităţii au în vedere atunci când se ocupă de text caracteristicile cititorului (Brinkley) şi factorii de procesare cognitivi (Zakaluk şi Samuels). După cum s-a arătat, este necesar să se aprofundeze cercetarea asupra efectelor pe care le au organizarea materialului şi dificultatea conceptuală a materialelor textuale, precum şi, probabil, cercetarea asupra capacităţii de ascultare a mesajelor vorbite.

Mesajele conţin deseori metode identificate în studiile propagandei, un domeniu care a constituit baza cercetării schimbărilor de atitudine şi a studiilor generale ale efectelor comunicării în masă. Înţelegerea acestor tehnici de realizare a mesajelor are o valoare considerabilă atât pentru receptor, cât şi pentru comunicator.

Cercetarea mass media

Cercetarea comunicării este realizată prin aplicarea metodelor de cercetare ale ştiinţelor sociale la problemele cu care se confruntă comunicatorii. Ea reprezintă o încercare de a înlocui în cea mai mare măsură posibilă demersul întâmplător cu teoriile verificate.

Teoriile şi metodele de cercetare din ştiinţele sociale nu sunt atât de precise sau de perfecţionate precum cele utilizate în ştiinţele fizice. Înţelegerea şi predicţia comportamentului uman sunt extrem de dificile, cu toate acestea declaraţiile imperfecte care pot fi făcute despre comportamentul uman ca rezultat al cercetării sunt mai bune decât activitatea întâmplătoare pe care se bazează cea mai mare parte din comunicare.

Cercetarea furnizează informaţiile necesare planificării comunicării şi evaluării rezultatelor sale. Pentru a concluziona cele învăţate despre utilizările cercetării în comunicare, vom face următoarea trecere în revistă :

1. *Studiile asupra audienţei* sunt de obicei cercetări de tipul unui sondaj destinate măsurării nivelului de interes faţă de diferite produse ale media de masă şi motivul acestui interes. Cu media tipărite studiile de audienţă sunt de obicei sub formă de sondaje „*one-time*", în timp ce evaluările din televiziune utilizează de cele mai multe

ori o adaptare a metodei „panel", în care eşantioane din audienţă sunt măsurate repetat pe o perioadă de ani. Exemple ale acestui tip de cercetare sunt studiile asupra utilizării media şi credibilităţii media, sondajele asupra interesului cititorilor şi *rating*-urile posturilor.

2. *Conţinutul mesajelor şi conceperea mesajelor* ne duc imediat cu gândul la analiza de conţinut a mesajelor, dar analiza de conţinut poate fi folosită cu mare succes şi în legătură cu alte metode de cercetare. Realizările experimentale din laborator sunt deseori utilizate pentru a stabili care este cea mai eficace versiune a unui mesaj pentru a se atinge obiectivul dorit la o populaţie specifică. Cercetarea asupra avantajelor prezentării numai a unei feţe a unei probleme sau a ambelor feţe, utilizarea apelurilor la teamă, nivelul optim al repetării (ambele în capitolul 9), utilizările limbajului şi diferitele metode de contrapersuasiune sunt exemple de studii de conţinut şi de realizare a mesajelor. La fel sunt şi studiile realizate de agenţiile de publicitate şi de firmele de relaţii publice pentru a stabili forma sau versiunile cele mai eficiente pentru reclame şi publicitate.
3. *Studiile efectelor* implică planificarea şi evaluarea efectelor campaniilor media, ca şi alegerea tipului de media ce va fi utilizat. Studiile care implică difuzarea inovaţiilor, funcţiile şi disfuncţiile media, studiile asupra efectului de agendă al media şi efectele vizionării violenţei la televizor sunt exemple clare. În lumea comercială, realizatorii de publicitate sunt interesaţi de cele mai eficace mijloace de a creşte vânzările, specialiştii în relaţii publice caută cele mai bune căi de a îmbunătăţi imaginea corporaţiei, directorii de campanii electorale au nevoie de mijloace pentru a obţine alegerea candidatului respectiv, iar oamenii de stat au nevoie de cele mai bune căi pentru a obţine acceptarea unei politici sau a unui program. Studiile efectelor pot utiliza multe metode de cercetare, concepte experimentale, cercetări de sondaje, analize de conţinut şi studii de caz, ca şi combinaţii ale acestora.
4. *Analiza comunicatorului* a fost legată în mod tradiţional de studiile „*gatekeepers*" (studii de caz referitoare la editori). Studiile care se ocupă de efectele limbajului asupra percepţiei şi abstractizării pot şi ele să fie clasificate ca analiză de comunicator. Efectele credibilităţii sursei asupra acceptării unui mesaj sunt de asemenea legate de studiile comunicatorului. Un asemenea exemplu îl reprezintă cercetarea făcută asupra surselor celebre care au devenit asociate cu un număr de mesaje media (capitolul 9). Cercetarea efectelor concernelor şi conglomeratelor media şi proprietatea mixtă asupra conţinutului media sunt toate exemple de analiză de comunicator.

După cum se poate vedea, orice prezentare a cercetării comunicării de masă conţine o mare cantitate de întrepătrundere. Nu putem separa efectele media sau analiza comunicatorului de conţinutul mesajului. Comunicatorii, mesajele, audienţele şi efectele au toate legătură unele cu altele – legătură care este necesară pentru comunicare. Metodele de cercetare sunt instrumentele care îi ajută pe comunicatori să înţeleagă procesul de comunicare şi să prevadă efectele eforturilor lor.

Concluzii

După cum am arătat în prefaţă, această carte a fost realizată ca o introducere la dezvoltarea teoriei comunicării de masă. Ea introduce cititorul în principiile de bază ale unui domeniu de cercetare aflat în evoluţie.

Aţi înţeles acum că teoria şi cercetarea comunicării se află la intersecţia multor alte domenii. Studentul interesat în găsirea de cursuri cu acest subiect, ca şi specialiştii care caută documentaţie de specialitate ar putea fi interesaţi în următoarele domenii complexe de specialitate :

Psihologie : psihologia socială, percepţia, psihologia limbajului, psihologia senzorială, procesarea informaţiilor, învăţarea umană.
Sociologie : opinia publică, comportamentul colectiv, organizaţii oficiale, schimbarea socială, comunicarea.
Ştiinţe administrative : opinia publică, construirea teoriei, teoria şi modelarea empirică, conceptul de cercetare.
Filozofie : filozofia ştiinţei, ştiinţa şi lumea modernă, comunicarea şi cultura.
Lingvistică : studiul de limbaj, limbajul şi societatea.
Informatică : cursuri de folosire a computerului.
De asemenea, metodele de cercetare (cercetarea prin sondaje, conceptul experimental, analiza de conţinut, studiile de caz etc.) şi statistica dintr-un număr de domenii, în special psihologia, psihologia educaţională, sociologia, ştiinţele administrative şi comunicaţiile.

Studenţii sau specialiştii care doresc să se ţină la curent cu cele mai recente descoperiri din acest domeniu le pot găsi pe acestea într-un număr de publicaţii. Aflate în biblioteci universitare sau în alte tipuri de biblioteci, aceste reviste publică cu regularitate articole despre cele mai recente realizări în domeniul teoriei şi cercetării comunicării, ca şi despre funcţiile, efectele şi rolul mass media. Printre cele mai bune dintre aceste publicaţii putem enumera (în ordine alfabetică) : *Columbia Journalism Review* ; *ETC. : A Review of General Semantics* ; *Journal of Broadcasting and Electronic Media* ; *Journal of Communication* ; *Journalism Quarterly* şi *Public Opinion Quarterly*.

Dorim cititorilor noştri succes în munca pe care o întreprind pentru a înţelege funcţiile, efectele şi rolul mass media în societatea modernă.

Bibliografie

Westley, B ; MacLean, M. (1957), „A conceptual model for communication research", în *Journalism Quarterly*, 43, pp. 31-38.

Indice de nume proprii şi tematic

A

ABC 15, 43, 115, 159, 247, 249, 327, 355, 364, 367
abordarea funcţională 186-187
abstractizare ; limbaj şi ~ 96-97 ; nivel-limită 98-99 ; scară 96
acord, disonanţă şi ~ forţat 164-165
acordarea de apelative 112-116
Addington, T. 312-313
Adoni, H. 297
Advanced Organizers 300
Agents of Power (Altschull) 329-330
agenţi 20-21, 229
agenţi ai schimbării 229
agenţii de presă, lizibilitate şi ~ 140
Ajzen, I 189-190
Alexander, Lamar 19
Allport, Gordon, W. 84, 172
Altheide, D.L. 288
Altschull, J. Herbert 329-330
America Online 17
Ames, Adelbert, Jr. 78
An American Company (McCann) 114
analiza de coţinut 34, 41-43
Anderson, Norman 196, 198
apeluri la teamă 180-183
aprecieri referitoare la calitate 120, 124-125
Aristarh din Samos 33
armata SUA ; cercetarea lui Hovland 44-45, 172-173 ; reclamele TV despre ~ 81-82
Arta războiului (Sun Tsu) 111
Asch, Solomon 206, 208-209
Asner, Ed. 293-294
Asociaţia Americană pentru Educaţia Adulţilor 131
atitudine ; comportament şi ~ 187-190 ; condiţionarea clasică a ~ 190-191 ; definiţie 172 ; percepţie şi ~ 81. *Vezi şi* persuasiune
Atkinson, J.W. 80
Atlanta Constitution 43
audienţa ; impactul tehnologiei asupra unei ~ active 314-315 ; valorile şi ideologia în sprijinul societăţii 333-335 ; segmentarea 215-216 ; studii despre ~ 380-381. *Vezi şi* metoda utilizărilor şi recompenselor
Austin American-Statesman 344-346
autorităţi 33-35
autostradă informaţională ; analiza de conţinut a ~ 34 ; descriere 13, 16-17
Axelrod, Robert 69-70

B

Bagby, J.W. 79
Bagdikian, Ben 356, 361, 367-368
Baker, Russell 331
Ball-Rokeach, S.J. 292-293, 295
Bandura, Albert 24, 292
Barlow, John Perry 20
Baron, R.A. 290
Bătălia Angliei 173
Beacon Press 367-368
Beatty, S.E. 88
Becker, L.B. 196
Beinhoff, L.A. 245
Bell, Daniel 117
Bennett, B.M. 78
Berdahl, Robert M. 19
Berelson, B.R. 211-212, 220, 306-307, 313

Berkowitz, D. 46
Bernays, Edward L. 114-115
Bettenhausen, K. 209
Betty, Crocker 119
Binkley, M.R. 146
Birkerts, Sven 19, 27
Blumler, J.G. 255, 307-309
Boorstin, Daniel 332
Bormuth, J.R. 145
Braffman-Miller, Judith 39
Brauer, S. 46
Breed, Warren 343, 345-352, 355, 377
Brinkley, David 101
Broder, D.S. 255
Bronowski, J. 97
Brooker, G.W. 192-193
Brown, H. Jackson, Jr. 101
Brown, J.R. 309
Brown, Roger 110, 125, 176
Brucker, Herbert 101
Bryan, Sam Dunn 134
Bryant, J. 306, 312-313, 316
Buchanan, Pat 19
Burns, J.E. 253
Busby, Horace 349
Bush, George 235, 244, 264
Busterna, John C. 358-360
Byrd, J.T. 297-299

C

Cabaret 99
Cacioppo, J.T. 196, 199, 201
camera monoculară distorsionată 78
campanie electorală, utlilizări şi recompense 307-308
canalizare 338-339
Canary, D.J. 315
Cantril, Hadley 78, 81, 111
Capital Cities/ABC 355-356
capitalism responsabil 342
Capra, Frank 173
Cardinal, B.J. 141-142
caricaturi contra prejudecăţilor 82-83
Carlson, L. 179
Caro, Robert 348-349
Cartea de înţelepciune a Tatălui (Brown) 101
Carter, Jimmy 243-244
Carter, R.F. 255
Catalano, K. 138
categorii de presă; autoritară 321-322, 323-324; liberală 321-322, 324-326; responsabilitate socială 321-322, 326-328; totalitarism sovietic 321-322, 328
CBS 15, 43, 323, 334, 339, 356, 366-367
cenzură 323-324
Chaiken, S. 171
Chandler, Otis 361
Charlotte Observer 256
chestionare expediate prin poştă 41-42
Chicago Sun-Times 159-160
Childers, T. 260
China 123-124, 337
Clinton, Bill 120-121, 159, 176, 245, 254, 264
Clinton, Hilary 120
codare; definiţie 93; dificultatea ~ 107. *Vezi şi* limbaj
Cohen, Bernard 238
Cole, Richard 16
Comisia Naţională Consultativă asupra Problemelor Civile 347
Comisia pentru Libertatea Presei 322, 326
Comitetul de consultanţă al Ministerului Sănătăţii pe probleme de televiziune şi comportament social 290-291
Comitetul Evreilor Americani 82
Communication and Persuasion (Hovland *et al.*) 176, 178, 180-181, 183
comportament, atitudini şi ~ 187-190
comportamentul faţă de votare; efectele mass media asupra ~ 210-212, 220-221; rolul comunităţii în ~ 221-223
Compuserve 17
computere 15; conectivitatea ~ 315; decalajul de cunoaştere şi ~ 270-271
„Comunicarea de masă, gustul popular şi acţiunea socială organizată" (Lazarsfeld şi Merton) 336
comunicare de masă; definiţie 16; cercetări în ~ 380-381; efectele ~ 24-26; efectele generale ale ~ 109; grupuri şi ~ 214-215; percepţie şi ~ 81-83; probleme ridicate ca rezultat al schimbării ~ 27; schimbări în ~ 15-22

comunicarea de masă, efecte ale ~ ; determinismul media al lui McLuhan 283-284 ; direcţii de cercetare pentru probleme viitoare 297-301 ; efectul celei de-a treia persoane 286-287 ; hegemonia media 288 ; modelul efectelor limitate 278 ; modelul efectelor puternice 292-295 ; spirala tăcerii 25, 284-286 ; teoria cultivării 25, 278-281 ; teoria glonţului 24-25, 126-127, 211, 219, 277-278, 295 ; teoria învăţării sociale 292
comunicatori ; analiza ~ 381 ; credibilitatea ~ 44-45, 160 ; modelul Westley-MacLean 373, 375-378
concernul Spiedel 361
condiţionarea clasică a atitudinilor 190-191
conferirea statutului 331, 333, 337
Congregatio de propaganda fide 109-110
consecvenţă ; teoria congruenţei a lui Osgood 156-163 ; rolul ~ 153-154 ; teoria disonanţei cognitive a lui Festinger 83-84, 163-167 ; teoria echilibrului a lui Heider 154-155 ; teoria simetriei a lui Newcomb 64-65, 155-156
construcţia socială a realităţii 297-299
construirea agendei 250
contact suplimentar direct 340
controlul guvernamental al ştirilor 123-124
conţinutul editorial şi personalul controlat de media 343-345 ; deviaţii în ~ 345-347
Cook, T.D. 167, 265
Cooper, Eunice 82, 173
Copernicus, Nicolaus 34-35
corectitudinea în media 247
corelare, funcţia media a ~ 331-333
Corporate Murders (Bagdikian) 367
Cotton, J.L. 84-85, 166
Coughlin, Charles, E. 111-112, 214, 340
Courtright, J.A. 311, 315
Cousins, Norman 87
credibilitate ; comunicator de ~ 44-45, 160 ; ~ sursei 176-180
credibilitatea celebrităţilor 179
credibilitatea sursei 176-180
Cronkite, Walter 157-158
Crouse, Timothy 252
Culhane, J.W. 145
curentul principal 280
Cybernetics (Wiener) 54, 57
cyberspace, folosirea termenului 15

D

Dale, Edgar 111
Daniel, Clifton 101
Danielian, L.H. 252
Danielson, Wayne 134, 138-140, 149
date empirice, metode de obţinere ; analiză de conţinut 34, 41-43 ; proiect experimental 43-45 ; cercetare prin sondaje 41-42 ; studii de caz 45-46
Davis, Kenneth 161
Davison, W. Phillips 286
De Fleur, Melvin L. 224, 230-231
de Kerckhove, Derrick 27
decalajul cunoaşterii ; depăşirea ~ 273 ; ~ în afacerile publice 264-265 ; „Sesame Street" 261, 265-266 ; dezvoltări în cercetarea ~ 271-273 ; inegalităţi în ~ 260-261 ; rolul mass media 261-262 ; motivele ~ 263-264 ; tehnologie şi ~ 269-271
decodarea, definiţie 77
deformare ; ~ în mass media 103-106 ; în ştiinţă, măsuri de protecţie contra ~ 38 ; efectul de agendă 247
DeGeorge, W.F. 248
Demascări în presă
democraţie altruistă 341-342
Dervin, B. 273-274, 316
Des Moines Register 43
Despre libertate (Mill) 324-325
Deutsch, K. 52-53, 301
Diffusion of Innovations (Rogers) 225
difuzarea ştirilor 230-231
disfuncţia de narcotizare 331, 333, 337
Disney, Walt 355-356
disonanţă cognitivă 83-84, 163-167
divertisment ; funcţia de ~ a media 332-333 ; alegerea ~ 166-167
Dobrow, J.R. 282
documente, lizibilitatea şi ~ 142-143
Dole, Bob 19, 277-278
Domke, D. 300
Donohue, G. 261-263
Doob, Leonard 111
Doolittle, J.C. 196
Dow Chemical Co. 115, 117-118
Downing, J.D.H. 271
Dozier, D.M. 246-247
Dunn, D.A. 269-270

E

Eagly, A.H. 171
EcoNet 271
Edison, Thomas 95
ediţii de ştiri, lizibilitate şi ~ 141
educaţie, propaganda 111-112
efectul autocinetic al luminii 207
efectul celei de-a treia persoane 286-287
efectul de adormire 44, 177
efectul de agendă 11 ; ~ pentru mass media 251-253 ; funcţia de agendă aplicată ~ 255-256 ; schimbare în gândire 238 ; cum funcţionează ~ 254 ; deformare şi ~ 247 ; decalajul de timp şi ~ 248-249 ; domenii noi şi viitor pentru ~ 253-254 ; dovezi experimentale 241-243 ; exemple de ~ 235-236 ; expunere şi ~ 249-250 ; influenţa preşedinţilor 244-245 ; nevoia de orientare şi ~ 251 ; caracterul supărător al problemelor 246 ; ora de maximă audienţă 243-244 ; precursori 237-238 ; probleme abstracte şi concrete 246-247 ; relaţia între acoperirea mediatică şi percepţia publică 239-240 ; studiul lui Chapel Hill 236-237 ; studiul lui Charlotte 240-241
efectul de agendă intermedia 252
efectul în lanţ 123-125, 127
Einstein, Albert 34
Eliot, T.S. 94
Ellerbee, Linda 350
Elliot, William 268, 297-299
Elliott, Osborn 366
Ellul, Jacques 126
e-mail 16
empirism, definiţie 40
Encyclopaedia Britannica 111
Engel, R. 194-195
Engels, Edward 78
entropie 54, 57-58, 61
Eron, L.D. 290
etnocentrism 341
evaluarea cu două posibilităţi 101
Evaluarea Naţională a Progresului Educaţional 284
evaluarea prin sondaje 42
Evening Sun 359
Experiments on Mass Communication 172-173
Exxon Corp. 337
Eyal, C. 244, 248

F

familia Lesher 357
Fang, Irving E. 141
Farnsworth, Elizabeth 158
Farquhar, J.W. 292-293
Farrell, Barry 120
Fedler, F. 104, 106
feedback 42, 54
Feldstein,Martin 344
Fellow, A.R. 273
Feshbach, S. 180-182, 189
Festinger, L.A. 83-84, 163-167, 186
Filene, Edward A. 111
Finn, Seth 61, 144
Fishbein, M. 189
Fiske, S.T. 86
Flay, B.R. 179, 215
Flesch, Rudolph 131-134, 138, 140-142, 144, 148
fluxul de comunicare în doi paşi 38 ; critica ~ 224-225 ; rezumatul ~ 220-221 ; rolul comunităţii 221-223
Formula Ascultării Facile 141
formularea inferenţei, obiectivitate şi ~ 102
formule de lizibilitate ; diagrama Fray 136 ; ~ lui Flesch 132-134 ; aplicaţii ale ~ 136-143 ; cum să folosim ~ 134-136 ; utilizarea termenului 130
Four Theories of the Press (Siebert) 321
Fowles, Jib 195
Frankenberger, K.D. 214, 216, 273
frauda în ştiinţă 37-39
Fry, Edward, B. 136-137, 142-143, 147
funcţia de măsurare a unui model 53
funcţia de organizare a unui model 53
funcţia de predicţie a unui model 53
funcţia euristică a unui model 53
Funkhouser,G. Ray 239-240, 244, 251, 256
Future Shock (Toffler) 94

G

Galbraith, John Kenneth 348
Galileo Galilei 34-36, 109-110

Gallagher, Carole 39
Gamson, W.A. 288
gândire categorială 96
gândirea de tip „ori-ori" 101, 156
Gannett 356-358, 361-363
Gans, Gerbert 39, 341-343
General Electric 366
General Mills 119
generalitatea strălucitoare 112, 116-118
generalizare, definiţie 40
Genova, B.K.L. 269, 271
Gerbner, George 26, 67-69, 279-282, 297, 315
Ghiglione, Loren 334
Gibson, William 15
Gilberg, S. 244
Gillig, P.M. 179
Gingrich, Newt 252
Goffman, Erwing 284
Golful Tonkin 122-123
Gore, Al 17, 120
Graber, Doris 69, 86
Gramm, Phil 19
Gray, W.S. 131-132, 137
Greenberg, B.S. 269, 271
Greenwald, A.G. 88, 167
Griffin, R.J. 265, 271
Gross, L.P. 279-282
Gross, N. 226
Grube, J.W. 292-293, 295
grup(uri); ~ ca instrument al schimbării 213-214; ~ şi comunicarea de masă 214-215; întâmplător 206; principal 206; de referinţă 206; dinamica 206; relaţie de ~; segmentarea audienţei/pieţei şi ~ 215-216
grupuri de discuţie 18
grupuri de interes, media controlată de ~ 336-338
grupuri şi comunicarea; atitudini politice şi ~ 210-212; cercetarea lui Sherif asupra normelor de grup 206-208; cerectarea lui Asch asupra presiunii grupului 206, 208-209; cum sunt dezvoltate normele 209; modelul de identificare socială 212-213; studiile lui Lewin asupra obiceiurilor legate de alimentaţie 206, 210
Gunning, Robert 133, 137-138
Gunther, A. 287
Gurevitch, M. 255, 308, 310

H

Haas, H. 310
Hage, Jerald 26
Hand, Learned 365
Hartford Courant 361
Hastorf, Albert 78, 81
Hawkins, D.I. 88
Hayakama, S.I. 99, 101, 103, 106
hegemonie, ~ media 288
Heider, Fritz 154-156
Heintz-Knowles, K. 255
Helms, Jesse 247
Heraclit 94
Hermann, E.S. 105
heterofilie 227
Hieser, R.A. 84-85
Hill şi Knowlton 116
Hill, R.P. 183
Hill, Sandy 294
Hills, Carla Anderson 337
Hirsch, Paul 280
Hitchens, Christopher 112-113
Hite Report on Male Sexuality (Hite) 48
Hite, Shere 48
Hoffman, D.D. 78
homofilie 227
Hovland, Carl I. 171-172, 174-181, 184, 186, 190, 196; studiul din armată 44-45, 172-173; credibilitatea sursei 176-180; mesajele unilaterale/bilaterale 173-176; Programul de cercetare a comunicării al Universităţii Yale 176
Howard, H.H. 364-365
Howard, M. 286
Huesmann, L.R. 290
Hull, Clark 172
Hutchins, Comisia ~ 326
Huxley, Thomas, H. 34

I

identificarea exagerată 99-100

Im, D.S. 139-140
imagini; percepţie şi ~ 89-90; persuasiune şi ~ 192
„index de ceaţă" 133
individualism 342
influenţa culturală şi percepţia 79
influenţă personală, rolul ~ 222-223
Information-Poor in America (Childers şi Post) 260
informaţie, definiţie 57-59
Institutul Naţional pentru Sănătatea Mintală 291
Institutul pentru Analiza Propagandei 75, 111-112, 125, 127, 171, 174, 176, 278
Internet 11, 13, 15-20
intuiţie 33-34
ipoteza catarsisului 289-290
ipoteza cultivării extinse 281
ipoteza decalajului de cunoaştere; criticarea ~ 273; forme operaţionale ale ~ 262-263; originile ~ 261; perfecţionarea ~ 267-268; generalitatea ~ 268-269
ipoteza dezinhibării 289-290
ipoteza; definiţie 40; definirea operaţională 48
istorii ca studii de caz 46
Ittelson, William H. 78
Iyengar, Shanto 241-243

Î

încastrări 87

J

Jagger, Mick 19
Jahoda, Marie 82, 173
Janis, I. 176, 178, 180-184, 189
Jensen, T.D. 179
JFK 21-22, 297-299
Johnson, Lyndon 348-349
Johnson, Wendell 95, 98, 104
Jones, E.E. 84, 167
judecată, obiectivitate şi ~ 102
jurnalism public 363-364

K

Kamal, Mohamed 100
Katz, Daniel 186-188
Katz, Elihu 302, 306-308, 310
Katz, Jon 21-22
Katzman, N. 265-266
Keck, G.L. 81
Kelley, Earl C. 101
Kelly, J.D. 297-299
Kennan, George F. 338
Key, Wilson Bryan 87
Kihlstrom, John F. 85, 379
Kilpatrick, Franklin P. 78
Kinder, D.R. 86, 241-242
Kinsley, Michael 21
Kintzel, Roger 344-345
Kitson, H.D. 131
Klapper, Hope Lunin 278
Klapper, Joseph 24-25, 126, 238, 278
Klare, G.R. 130, 133, 136, 145-147
Knight-Ridder 358-360, 363
knowbots (roboţi de căutare) 22
Kohler, R. 84, 167
Koppel, Ted 159
Korzybski, Alfred 93-94, 96
Krugman, H.E. 196
Kuwait, atrocităţile irakiene în ~ 115-116

L

Lang, Gladys Engel 238, 245, 250-251
Lang, Kurt 238, 245, 250-251
LaPiere, Richard 188
Lasorsa, D.L. 139-140, 149, 286
Lasswell, Harold D. 54, 65, 109-111, 331, 333-335, 351
Lavidge, R. 25
Lazarsfeld, Paul 126, 173, 206, 210-212, 216, 220, 224, 278, 331, 336-340, 351
Le Monde 368
Lear, Norman 83
Leary, B.E. 131-132, 137
Lee, Alfred McClung 112
Lee, Elizabeth Briant 112

Lefkowitz, M.M. 290-291
lege, definiţie 40
Leggett, D. 248
legi referitoare la exprimarea în limbaj simplificat 142-143
Leuba, C. 80
Leventhal, H. 181-182
Levine, J.M. 84, 167
Levy, Mark R. 309-310, 314
Levy, S. 17-18
Lewin, Kurt 23, 206, 210
Liebert, R.M. 290-291
limbaj ; abstracţie şi ~ 96-97 ; caracteristici ale ~ 93-98 ; folosirea improprie a ~ 98-101 ; limitarea ~ 95 ; obiectivitate a ~ 101-106 ; presupuneri în ~ 98-99 ; schimbări constante ale ~ 93-95
Lin, C. 286
Lippmann, Walter 335-336, 351
Lively, B.A. 131
lizibilitate ; cercetarea asupra ~ 145-147 ; importanţa ~ 130 ; istoria ~ 130-132 ; procedura *cloze* 61, 142-145
Lîsenko, Trofim 36
Llewellyn-Thomas, E. 289-290
logică, definită 40
Lometti, G.E. 311-313
Long, Norton 237
Lorge Irving 131
Los Angeles Times 361
Lowenstein, Ralph 27
Lowry, Dennis 106
luarea deciziilor ; disonanţa şi ~ 164 ; inovaţia 227-229 ; rolul comunităţii în ~ 221-223
Lucas, C. 80
Lugar, Richard 19
Lumsdaine, A. 172, 174-175, 177, 183-184
Lusitania 122

M

Maccoby, N. 292-293
MacLean, M. 65-67. *Vezi şi* modelul Westley-MacLean
Maher, M. 300-301
Making News (Tuchman) 343
Mane, S. 297
Mann, Leon 103
manuale şcolare, lizibilitatea şi ~ 137
Market Driven Journalism (McManus) 363
Markiewitz, D. 194
Martin, S.E. 255
Mashberg, Tom 39-40
Maslow, Abraham 273
Matera, F.R. 286
Mathematical Theory of Communication (Shannon şi Weaver) 54-55
măsluirea cărţilor 121-124, 127
McCann, Thomas P. 114
McClatchy Newspapers Inc. 357, 360
McClelland, D.C. 80
McClintock, Charles 186
McCombs, Maxwell E. 236-237, 240-241, 244-246, 248-249, 251, 254, 256
McGrory, Mary 116
McGuire, William 184-186, 196-198
McLeod, D.M. 273
McLeod, J.M. 271, 281-282
McLuhan, Marshall 283-284
McManus, John H. 363
McPhee, W.N. 211
McQuail, D. 307-309
Media Monopoly (Bagdikian) 368
Media Sexploitation (Key) 87
media ; ~ ca agenţi ai puterii 329-330 ; ~ controlate de grupuri de interes 336-338 ; încadrarea ~ 299-301 ; categorii de presă 321-328 ; conformismul social al ~ 338 ; conţinutul ~ alcătuit pentru a lărgi audienţa 333-335 ; conţinutul editorial al ~ şi personalul controlate de ~ 343-345 ; eficienţa ~ 338-340 ; efectul de agendă pentru ~ 251-253 ; funcţii ale ~ 331-333 ; hegemonia ~ 288 ; imagini mentale create de ~ 335-336 ; incongruitatea şi ~ 157-161 ; sociologie ~ 252 ; statu-quo şi ~ 347-351 ; valori perene ale ~ 341-343
Meeske, Mike 104, 106
Mendelsohn, H. 292-293
Merrill, Buzz 363
Merrill, John 103-104, 106
Merton, Robert K. 35, 126, 336-340
mesaj subliminal de autoajutorare (SMSH) ; casete audio 87-88

mesaje ; cercetare asupra conţinutului şi aspectului 380 ; modelul Westley-McLean 380
metoda foloaselor şi recompenselor ; ~ în campania electorală 307-308 ; clasificarea nevoilor audienţei 308-311 ; critica ~ 311-312 ; dezvoltări recente ale ~ 315 ; începuturile ~ 306-307 ; testele empirice ale ~ 312-313
Meyrowitz, Joshua 284
Miami Herald 363
mijloace auxiliare de înţelegere 147
Mill, John Stuart 322, 324-325
Miller, R.E. 245, 254
Miller, Thomas Haven 140
Mills, K.R. 142
Miniard, P.W. 192
mişcarea de „scriptibilitate" 147
model(e) ; definiţie 40, 52 ; evaluarea ~ 53 ; funcţii ale ~ 53. *Vezi şi* modele de persuasiune
modele de comunicare. *Vezi* modele, comunicare
modele de persuasiune ; modelul de elaborare a probabilităţii 199-200 ; teoria integrării informaţiei (Anderson) 198-199 ; teoria procesării informaţiilor (McGuire) 197-198
modele, comunicare ; ~ Gerbner 67-69 ; ~ Lasswell 54 ; ~ Newcomb 64-65 ; ~ Osgood 62-63 ; ~ Schramm 63-64 ; ~ Shannon şi Weaver 54-56 ; ~ timpurii 54-57 ; ~ Westley şi MacLean 65-67 ; procesarea informaţiei 69-71, 86
modelul probabilităţilor de elaborare 199-200
modelul de identificare socială 212-213
modelul efectelor limitate 278
modelul efectelor puternice 292-295
modelul Westley-MacLean 373, 375 ; comunicatori 375-378 ; mesaje 380 ; receptori 378-379
moderatism 342
monopolizare 338-339
Morgan, M. 279, 281-282
motivaţia, percepţia şi ~ 80
Moyers, Bill 101, 339
Mozaic 18-19
Mueller, B. 81-82
Multimedia Inc. 356
Murnighan, J.K. 209
Murphy, G. 84, 172
muzică, transfer prin ~ 119

N

Naşterea unei naţiuni 24
NBC 15, 43, 364, 366
Negroponte, Nicholas 20, 59
Netscape 18-19
New York Newsday 361
New York Times 36, 43, 105-106, 120, 138-139, 145, 158, 248, 252, 323, 327, 331
Newcomb, Theodore 64-65, 155-156
News and Observer Publishing Co. 357, 360
Newsweek 104, 239
Newton, Isaac 35
Nicholas, D. 244
„Nightly Business Report" 337, 344
Niles, P. 181
nivelul-limită de abstractizare 98-99
Nixon, Richard 244
Noelle-Neumann, Elizabeth 26, 284-286, 292
„noile ştiri" 11, 15, 21-22

O

O'Connor, Carroll 83
oameni obişnuiţi 120-121
Obermiller, C. 88
obiectivitate ; limbaj şi ~ 101-103 ; studii despre ~ 103-106
„Obstinate Audience" (Bauer) 306
Olien, C. 261-263, 267
Olympian 362
Osgood, C.E. 62-63, 156-163

P

Paisley, W.J. 61
Pan, Z. 271
Papageorgis, Demetrios 184-186, 201
Paramount Communication Inc. 367
Parker, E.B. 269
pastoralismul oraşelor mici 342

PeaceNet II 271
Pelz, Edith Bennett 210
percepţia subliminală 87-89
percepţia ; definiţie 77-78 ; ~ imaginilor 89-90 ; ~ selectivă 83-85 ; ~ subliminală 87-89 ; atitudine şi ~ 81 ; comunicarea de masă şi ~ 81-83 ; influenţe culturale şi ~ 79 ; influenţe funcţionale asupra ~ 77 ; influenţe structurale asupra ~ 77 ; motivaţie şi ~ 80 ; presupunere şi ~ 78-79 ; starea sufletească şi ~ 80-81 ; perspectivă tranzacţională asupra ~ 78-79
Perry, D.K. 301
Perse, E.M. 273, 280, 282, 311, 315
persuasiune 110 ; ~ definiţie 171 ; apelul la teamă 180-183 ; credibilitatea sursei 176-180. *Vezi şi* atitudine ; schimbarea atitudinii
persuasiune, tehnici de ~ ; imagini 192 ; repetări 195-196 ; sex 194-195 ; umor 192-194
Petty, R.E. 199-200
plasarea la ore de maximă audienţă 243-244
politică ; generalităţi strălucitoare în ~ 117 ; oameni obişnuiţi folosiţi în ~ 120-121
Post, J. 260
Postman, L. 84
Povestea celor trei regate *94*
Prakash, C. 78
Pratkanis, A.R. 89
preferinţă 103, 121, 347
prejudecăţi ; caricaturi contra ~ 82-83 ; televiziunea şi ~ 83
presa totalitaristă sovietică 321-322, 328
presă autoritară 321-322, 323-324
presă liberală 321-322, 324-326
Pressey, S.L. 131
Preston, E.D. 282
presupuneri ; limbaj şi ~ 98 ; percepţie şi ~ 78-79
preşedinţi, efectul de agendă şi influenţa ~ 244-245
Price, Vincent 213
probleme de familie, acoperirea media a ~ 349
probleme etice, ~ în ştiinţă 36
probleme legale, acoperirea media a ~ 350-351
probleme legate de comunitate, acoperirea media a ~ 350
probleme medicale, acoperirea media a ~ 350
probleme patriotice, acoperirea media a ~ 349-350
probleme religioase, acoperirea media a ~ 349
procedura *cloze* 61, 142-145
Processing the News (Graber) 69
procesul invetigaţiei ştiinţifice 40-41
Prodigy 17
Programul Stanford de Prevenire a Bolilor de Inimă 214
Programul Universităţii Yale pentru cercetarea comunicării 176
proiect experimental 43-45
Propaganda (Bernays) 115
propaganda în timpul războiului 111
propaganda nazistă, eficienţa ~ 125-126
Propaganda Technique in the World War (Lasswell) 110
propaganda ; în timp de război 111 ; definiţie 109-111 ; educaţia ~ 111-112 ; eficacitatea 124-126 ; instrumentele 112-124 ; rezistenţa la ~ 183-184 ; viziuni asupra ~ 109
proprietate ; conglomerate 366-369 ; concerne 355-364 ; mixtă 365
Public Data Access 271
Public Opinion (Lippmann) 335-336
publicitate ; ~ subliminală 87-89 ; efectul în lanţ 123-124 ; generalitate strălucitoare 116 ; lizibilitate şi ~ 140-141 ; măsluirea cărţilor 121-123 ; oameni obişnuiţi 120 ; percepţie şi ~ 89-91 ; schimbări în ~ 22 ; transfer 119

R

Rankin, E.F. 145
rate de transmisie 59
raţionalism, definiţie 40, 324
RCA 366
Reardon, K.K. 183
receptori, modelul Westley-MacLean 378-379
reclamă Clinique 89-90
redundanţa 54-55, 58-59, 143-144
Reese, S.D. 252-253
repetiţia, persuasiunea şi ~ 195-196
reporteri ; ~ controlaţi de media 343-345 ; deviaţii din cauza ~ 345-347 ; ratingul ~ 347

reţele de comunicaţii 60
rezonanţă 280
Richards, Eugene 142
Riley, J.W. Jr. 307
Riley, M.W. 307
Rimmer, T. 286
Ritchie, D. 62
rivalitate binoculară 79
Roberts, D. 61-62
Robinson, Michael J. 247
Rogers, Everett M. 124, 225-229, 268
Rogers, R.W. 182
Rokeach, Milton 83, 277, 292-293
romane, lizibilitate şi ~ 139-141
Rosen, Jay 21, 255
Rosen, Larry 226
Rosenberg, Nathan 226
Rosenberg, W.L. 313
Ross, R.S. 183
Rosse, James 360
Roy, M. 249
Rubin, A.M. 280, 306, 311
Rubinyi, R.M. 270
Ryan, B. 225-226
Ryan, M. 41-42

S

Saito, S. 281
Salwen, M.B. 286
Samuels, S.J. 146-147
Sarnoff, Irving 186
satira, percepţia şi ~ 82-83
schema, definiţie 86
Schement, Jorge 17
schimbarea de atitudine 109; apeluri la teamă 180-183; mesajele unilaterale/bilaterale ale lui Hovland 173-176; abordarea funcţională 186-187; programul de cercetare a comunicării al Universităţii Yale 176; rezistenţă la ~ 183-184; studiul lui Hovland în armată 44-45, 172-173; teoria inoculării 184-186
Schmeling, Max 100
Schramm, W. 59-60, 63-64
Schwarzkopf, Norman 117
Science and Sanity (Korzybski) 93
Scott, L.M. 78, 89-90
Searle, John 297
Seib, Charles 138
Seidler, T.L. 141-142
selectiv; atenţie 84, 158, 165-166; expunere ~ 83-85, 158, 165-166; percepţie ~ 77, 83-85; memorare ~ 84, 167
sensuri generale 93
servicii online 17
„Sesame Street" 261, 265-266
Sesame Street Revisited (Cook *et al.*) 265
sex, persuasiune şi ~ 194-195
Shah, D. 300
Shakespeare, William 101
Shannon, Claude E. 54-55
Shapiro, M. 282
Sharp, E.B. 268
Shaw, Bernard George 94
Shaw, D. 46
Shaw, Donald L. 236-237, 240-241, 254-255
Sheffield, F.D. 172, 174
Sherif, Muzafer 206-209
Sherman, L.A. 131
Shields, Mark 348
Shoemaker, F. 225
Shoemaker, P.J. 248, 252-253, 256
Siebert, F.S. 46
Signorielli, N. 279, 282
siguranţă, externă şi internă 48
Simon & Schuster 367
Simon, A. 243
Singapore, cenzura în ~ 323
sistem, definiţie 59
sisteme corespunzătoare 60
sisteme funcţional 60
sisteme necorespunzătoare 60
Smith, G.H. 194-195
Smith, Kate 176-177
Smith, Ron 104
Social Justice 112
Soljeniţîn, Aleksandr 36
sondaj telefonic 42
Spangenberg, E.R. 88
Specter, Arlen 19
spirala tăcerii 25, 284-286
Spitzberg, B.H. 315
Staats, A.W. 190-191

Staats, C.K. 190-191
Stamberg, Susan 158
Stamm, K.R. 255
STAR TV 324
starea sufletească, percepţia şi ~ 80-81
statistici, folosul ~ 41-42
Statuia Libertăţii 118
statut păstrat de media 347-351
Steffens, Lincoln 235-236
Steiner, G.A. 25
stereotipizare 99
Stevens, Leonard Arthur 141
Stoll, Cliford 19
Stone, D.B. 313, 316
Stone, Gerald 248, 313, 316
Stone, Oliver 21-22, 297
studii asupra difuzării 225-231. *Vezi şi* fluxul de comunicare în doi paşi
studii de caz 45-46
studii de efect 381
studiul despre porumbul din seminţe hibride din Iowa 225-226
studiul lui Chapel Hill 236-237
studiul lui Charlotte 240-241
Subliminal Seduction (Key) 87
Sukhdial, A.S. 192, 273
Sullivan, Kathleen 344
Sun Tsu 111
suprageneralizare 99-100
supraveghere, funcţia media a ~ 331, 333
Swanson, C. 138

Ş

„60 de minute" 323, 366
ştiinţă şi metodă ştiinţifică 33-34; ~ evluativă 47-48; deformare şi măsuri de protecţie împotriva fraudei 38-39; formularea ipotezelor 37-38; generalizări referitoare la realitate 37; imaginaţia în ~ 34-35; natura cumulativă a ~ 35-37; probleme etice 39-40

T

Tajfel, Henri 212
Tan, Alexis S. 33
Tankard, J. 41-42
Tannenbaum, Percy 157
Taylor, D.S. 280
Taylor, Wilson L. 61, 143-144
tehnologie; decalajul cunoaşterii şi ~ 269-271; impactul ~ asupra unei audienţe active 314-315
televiziune; ~ interactivă 16; analiza de conţinut în ~ 34, 41-43; cenzură 323-324; efectele violenţei la ~ 289-292; impactul cablului 314-315; McLuhan despre ~ 283-284; proprietatea asupra ~ 355-356, 364; reclame în ~ 118-120; schimbări în ~ 15; teoria cultivării şi ~ 25, 278-281; vizionare activă a ~ 312-313
tenacitate 33
teoria comunicării de masă; schimbări în ~ 26; scopuri ale ~ 23-24
teoria congruităţii 156-163
teoria cultivării 25, 278-281
teoria echilibrului 154-155
teoria glonţului 24-25, 126-127, 211, 219, 277-278, 295
teoria heliocentrică 33
teoria informaţională; aplicaţii ale ~ 59-62; originile ~ 55-57; viitorul sistemului digital şi ~ 59
teoria inoculării 184-186
teoria învăţării sociale 292
teoria lui Festinger (disonanţa cognitivă) 83-84, 163-167
teoria motivării protecţiei 182
teoria ptolemaică 33-35
teoria responsabilităţii sociale 321-322, 326-328
teoria schemei de procesare a informaţiei 69-71, 86
teoria simetriei 64-65, 155-156
teorie; definiţie 40; rolul ~ 22-23
terorism 112-114
„Testul celor mai mari valori americane" 293
The Art of Plain Talk (Flesch) 132
The Art of Readable Writing (Flesch) 133
The Boys of the Bus 252
The Cocktail Party (Eliot) 94
The Construction of Social Reality (Searle) 297

The Effects of Mass Communication (Klapper) 24-25, 238, 278
The Fine Art of Propaganda (Lee şi Lee) 112
The People's Choice 24
The Third Wave (Toffler) 94
Thompson, Hunter 101
Tichenor, P. 261-263, 267
Time *103-104, 247*
Time Magazine Online service 27
Time Warner 356
Time, Inc. 356
Time-Mirror Co. 361
TNT & Cartoon Network 324
Toch, Hans 78
Toffler, Alvin 94, 107
„Totul în familie" 83
transfer 118-119
transmiţător de cultură, funcţia media 331-333
Tripp, C. 179
„trop vizual" 90
Tuchman, Gaye 343
Turner Broadcasting 356
Turner, John C. 212

U

Udall, Stewart 39
umor, persuasiune şi ~ 192-194
Understanding Media (McLuhan) 283-284
United Fruit Co. 114
Universitatea din Columbia ; Biroul de Cercetări Sociale Aplicate 38, 210-211, 219 ; Centrul de Studii Media 43 ; Laboratorul de lizibilitate al Colegiului de Profesori 131-132
Universtatea din Colorado 42
US v. Associated Press *365*
Ustinov, Peter 120

V

validitate, internă şi externă 47-48
valori de durată 341-343
variabilă dependentă 25
variabilă independentă 25
Vicary, James M. 87
video, impactul ~ 282-283, 314
Vidmar, Neil 83
violenţa la televizor, efecte 289-292
Viswanath, K. 271
Vogel, A. 216
Volcker, Paul 158
Voting *24*

W

Walden, Ruth 19
Walder, L.O. 290
Walters, R.H. 290
Wanta, W. 245, 248-249, 254
Warner Communications 356
Watergate 250, 256
Weaver, D.H. 251
Weaver, Waren 54-58, 62
Weil, Michelle M. 226
Weir, T. 271
Weiss, Walter A. 44, 176-177
Wesson, D.A. 140-141
Westheimer, Ruth 113
Westinghouse 356, 366
Westley, B.H. 65-67, 241
What Makes a Book Readable (Gray şi Leary) 131
Whitehead, J.L. 179
Whorf, Benjamin Lee 98
Why We Fight ? (*De ce luptăm ?*) (film serial) 173
Wichita Eagle 255-256, 363
Wiener, Robert 54, 57
Willwerth, James 39
Wilson, Pete 252
Windahl, S. 311
Winter, J.P. 248
Women in Love (Hite) 48
Words That Won the War 109
World Wide Web (WWW) 18-19
Wright, Charles 331
Wu, Y.C. 249-250

Y

Yagade, A. 246-247

Z

Zakaluk, B.L. 137, 146
Zandpour, F. 273
zgomot 54-55, 58
ziare ; analiza de conţinut a ~ 34 ; declinul citirii ~ 15, 357-358 ; lizibilitatea şi ~ 137-138 ; metode folosite pentru a păstra cititorii 362-364 ; schimbări ale proprietăţii asupra ~ 357-362
Zielske, H.A. 196
Zillmann, D. 312-313, 316
Zucker, Harold Gene 246, 251